

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

ETNOGRAFINEN TUTKIMUS CROSSFIT-HEIMON INTOHIMOSTA

Case CrossFit Jyväskylä Areena

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Ohjaaja: Pekka Tuominen
Toukokuu 2018

Suvi-Tuuli Hakala

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

HAKALA, SUVI-TUULI

Tutkielman nimi:

ETNOGRAFINEN TUTKIMUS CROSSFIT-HEIMON
INTOHIMOSTA: Case CrossFit Jyväskylä Areena

Pro gradu -tutkielma:

101 sivua, 5 liitesivua

Aika:

Toukokuu 2018

Avainsanat:

Kuluttajaheimot, etnografia, tapaustutkimus

Kuluttajaheimot rakentuvat yhteisen, jaetun intohimon ympärille ja tämä intohimo liittää heimon jäsenet toisiinsa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida CrossFitin kuluttajaheimoa, kuluttajaheimossa ilmenevää intohimoa ja sitä, miten yhteisöllinen oppiminen heimossa tapahtuu. Tutkimus on tapaustutkimus, jonka kohteena toimii jyväskylälainen kuluttajaheimo CrossFit Jyväskylä Areena. Heimon keskiössä on sen jäsenten kiinnostus ja intohimo urheilua ja CrossFitä kohtaan. CrossFit-heimoon syvennyttään sisältäpäin.

Kuluttajaheimot eroavat muista yhteisöistä ominaisuuksiensa perusteella ja ne ovat esimerkiksi erilaisia brändiyhteisöjen ja kulutuksen alakulttuurien kanssa. Kuluttajaheimojen neljä pääominaisuutta ovat yhtäaikaisuus, leikkisyys, hetkellisyys ja yrittäjähenkisyys. Kuluttajat voidaan karkeasti jakaa heimon ulkopuolisiin ja heimon sisäisiin toimijoihin. Heimon sisällä jäsenillä voi olla erilaisia rooleja, jotka voidaan määritellä heidän aktiivisuutensa mukaan. Tässä tutkimuksessa kuluttajaheimot nähdään yhteisen intohimon ympärille muodostuneina yhteisöinä, joissa kuluttajalla on oma henkilökohtainen intohimo asiaa kohtaan ennen kuin hän liittyy heimon jäseneksi. Koska kuluttajalla on vahva intohimo asiaa kohtaan, hän haluaa myös oppia lisää. Yhteisöllinen oppiminen on oleellisessa osassa heimon toimintaa.

Tutkimuksessa on käytetty etnografiaa. Etnografia perustuu siihen, että tutkija viettää pitkiä aikoja kentällä tutkittavan kohteen parissa. Tutkimuksessa on osallistuttu CrossFit-heimon toimintaan yli vuoden ajan. Etnografiassa tyypillistä on, että tutkija käyttää useita tutkimustekniikoita, joista tärkein on havainnointi. Tutkimuksessa on käytetty sekä havainnointia että epävirallisia keskusteluja, joiden avulla aineisto on luotu. Tuloksena saadaan kuvailevia yksityiskohtia tutkittavasta ilmiöstä. Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysi tapahtuu teemojen avulla. Analyysi ja tulkinta tapahtuvat limittäin ja tiedon analysointi sisältää jatkuvaa tulkintaa.

CrossFit-heimo täyttää teoriassa määritellyt heimon piirteet. CrossFit-heimossa jäsenien rooleja on täsmennetty: Myötäeläjiin kuuluvat uudet tulokkaat ja matalan kynnyksen treenaajat, aktiivisia jäseniä kutsutaan CrossFittajiksi, taitajiin kuuluvat kilpailijat ja kokeneet jäsenet ja omistautujia ovat sekä omistaja että valmentajat. Koska intohimo toimii heimossa keskeisenä tekijänä, intohimo on jaoteltu kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat viestintä, paha olo ja yhteisö. CrossFit-heimossa yhteisöllinen oppiminen on suuressa osassa ja heimossa velvollisuus toisia jäseniä kohtaan nousi esille, vaikka ominaisuutta ei tyypillisesti liitetä kuluttajaheimoihin. Toisia autetaan ja opetetaan osana heimon arkea. Heimossa jäsenten oppiminen on jatkuvaa.

Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 Perinteisestä yhteisöllisyydestä heimoihin	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
2 INTOHIMONA KULUTTAJAHEIMOON KUULUMINEN	9
2.1 Kuluttajaheimo yhteisöjen muotona.....	9
2.1.1 Kuluttajaheimon tyypilliset piirteet	9
2.1.2 Heimon toimijoiden erilaiset roolit.....	11
2.1.3 Erilaiset kuluttajayhteisöt	14
2.2 Heimoteorian piirteet.....	18
2.3 Yhteisöllinen oppiminen.....	21
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	25
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	28
3.1 Etnografisen tutkimuksen pääpiirteet	28
3.2 Case CrossFit.....	30
3.3 Aineiston luominen	33
3.3.1 Kenttäasetelma ja kentällä olon vaiheet	33
3.3.2 Osallistuva havainnointi	36
3.3.3 Epäviralliset keskustelut ja haastattelut.....	45
3.4 Aineiston analysointi ja löydösten tulkinta	49
3.5 Luotettavuuden arviointi etnografisessa tutkimuksessa	51
3.5.1 Tutkimuksen valideetti	51
3.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	53
4 INTOHIMONA CROSSFIT-HEIMOON KUULUMINEN.....	56
4.1 CrossFit-heimo yhteisöjen muotona.....	56
4.1.1 CrossFit-heimon tyypilliset piirteet	56
4.1.2 CrossFit-heimon toimijoiden erilaiset roolit	59
4.1.3 CrossFit-heimo erilaisten kuluttajayhteisöjen rinnalla	64
4.2 Heimoteoria CrossFitissä.....	67
4.3 Yhteisöllinen oppiminen CrossFit-heimossa.....	75
4.4 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	83
5 YHTEENVETO	88
LÄHTEET	92
LIITTEET	102
LIITE 1: Epäviralliset keskustelut ja havainnointi	102
LIITE 2: CrossFit-sanastoa.....	103

LIITE 3: Perinteiset CrossFit-treenit (Element CrossFit 2018).....	105
--	-----

TAULUKOT

Taulukko 1. Ryhmän muodostumisen vaiheet.....	19
Taulukko 2. Joukkoon kuulumisen tavat.....	23
Taulukko 3. Kentällä olon vaiheet ja aineiston luominen.....	33
Taulukko 4. Havainnoinnin edut ja niiden hyöty oman tutkimuksen kannalta.....	37
Taulukko 5. Havainnoinnin haasteet ja miten ne on selätetty.....	41
Taulukko 6. Brändiyhteisön ja CrossFit-heimon eroavaisuudet.....	65
Taulukko 7. Kulutuksen alakulttuurin ja CrossFit-heimon eroavaisuudet.....	66
Taulukko 8. Ryhmän muodostumisen vaiheet CrossFit-heimossa.....	69
Taulukko 9. Joukkoon kuulumisen tavat CrossFit-heimossa.....	78
Taulukko 10. Kaksi esimerkkiä käytetystä CrossFit-sanastosta.....	82

KUVIOT

Kuvio 1. Jaottelu ryhmän ulkopuolisiin ja ryhmään kuuluviin.....	12
Kuvio 2. Heimon jäsenien osallistumisen taso.....	13
Kuvio 3. Paikka oppimiselle.....	22
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	26
Kuvio 5. Analysoitavan aineiston muodostuminen.....	39
Kuvio 6. Tutkijan rooli janana.....	42
Kuvio 7. Jaottelu CrossFit-heimon ulkopuolisiin ja heimoon kuuluviin.....	60
Kuvio 8. CrossFit-heimon jäsenien osallistumisen taso.....	63
Kuvio 9. Oma paikkani oppimiselle.....	76
Kuvio 10. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	84

1 JOHDANTO

1.1 Perinteisestä yhteisöllisyydestä heimoihin

Yhteisöt eivät ole uusi aihe. Keskustelu yhteisöistä on alkanut jo 1800-luvun lopussa. Tuolloin saksalainen sosiologi Ferdinand Tönnies määritteli yksilöiden ja ryhmien välisiä suhteita yhteiskunnan sisällä ja kuvasi näitä yksilöiden välisiä suhteita yhteisöiksi (Paasivaara & Nikkilä 2010, 11). Perinteisissä yhteisöissä yhteisöjen rajat ovat selkeästi määriteltävissä ja niihin on kuuluttu lähinnä pakosta. Tyypillisesti jäsenet kuuluvat johonkin yhteisöön koko elämänsä ja kuuluminen johonkin yhteisöön sulkee pois mahdollisuuden liittyä toisen yhteisön jäseneksi. Perinteiseen yhteisöön kuuluminen määrittyy yleensä vakiintuneiden instituutioiden, kuten yhteiskuntaluokkien tai ammattikuntien mukaan (Lehtonen 1990, 25–28).

Tyypillisiä piirteistä kulttuurille ovat juoksevuus, hajaantuminen ja ajoittainen kokoontuminen (Maffesoli 1996, 76). Ihmiset kokoontuvat yhä enemmän yhteen useissa, hetkellisissä ryhmissä. Näillä sosiaalisilla, läheisillä ryhmittymillä on enemmän vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen kuin moderneilla instituutioilla tai muilla virallisilla, kulttuurillisilla viranomaisilla (Cova & Cova 2002, 596–597). Ihmisiä ei nähdä ainoastaan yksilöinä, vaan myös heidän sosiaalisten yhteisöjensä kautta.

Yhteisöllisyys on vuorovaikutusta, yhdessä olemista, yhdessä tekemistä, henkilökohtaisesti merkittäviä suhteita, luottamusta ja yhteenkuuluvuutta. Käsitteenä yhteisöllisyys tarkoittaa ihmisten välistä yhteistyötä ja yhteistyön eri muotoja (2010, 18–19). Yhteisöllisyys on yksilöiden muodostaman sosiaalisen vuorovaikutuksen esiintymistapa, mutta se voi olla myös tapa oppia sosiaalisesta vuorovaikutuksesta (Lehtonen 1990, 24–25). Yhteisön perustana voivat olla erilaiset tekijät, kuten taloudelliset, poliittiset tai alueelliset tekijät. Toisaalta perustana voivat toimia sukulaisuus, harrastukset, mieltymykset tai jopa tunteet (Lehtonen 1990, 14–15; Muniz & O’Guinn 2005, 66–67).

Perinteisesti markkinoinnissa kuluttajat on jaettu markkinasegmentteihin, jotta markkinointiresursseja voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti ja vaivattomasti. Perinteinen segmentointi ei kuitenkaan juuri huomioi sosiaalisten suhteiden olemassaoloa ja niiden mahdollista vaikutusta kuluttamiseen (Mitchell & Imrie 2011, 39). Postmodernin tutkimuksen lähestymistavat mahdollistavat kuluttajanäkökulman laajentamisen (Grönroos 2006, 400) ja samalla antavat mahdollisuuden tarkastella kulutusta sosiaalisessa kontekstissa. Yksi vaihtoehtoinen näkökulma on heimomarkkinointi. Tämän näkökulman mukaan kuluttajat joissain tapauksissa aloittavat, rakentavat ja ylläpitävät kulutukseen keskittyviä ryhmiä (Cova & Salle 2007, 7; Kozinets 1999, 254). Kuluttajaheimoksi kutsutaan ryhmää, jossa ihmiset ovat emotionaalisesti sitoutuneita toisiinsa samanlaisten kulutusarvojen ja käytön kautta ja jäsenten välillä on sosiaalisia suhteita (Cova 1997, 297; Mitchell & Imrie 2011, 39). On havaittu, että monet kulutusyhteisöt eivät perustu ainoastaan yhden brändin ympärille, vaan kulutusyhteisöt muodostavat heikompia suhteita useampien brändien kanssa. Tämä havainto on johtanut siihen, että kulutusyhteisöjä on lähestytty kuluttajaheimojen näkökulmasta (Canniford 2011, 594).

Heimomarkkinoinnissa käytetään hyväksi Bagozzin (2000, 1110) käsitettä tarkoituksellisesta sosiaalisesta toiminnasta linkittämään sosiaaliset kontekstit ja kulutus toisiinsa. Käsitteen avulla voidaan ymmärtää todellista kuluttajaa. Lähestymistavan mukaan sosiaaliset assosiaatiot ovat kaikkein tärkein tekijä, joka vaikuttaa yksilön kulutuspäätökseen (Mitchell & Imrie 2011, 40). Tällöin todellinen kuluttaja on henkilö, joka ei elä maailmassa, jossa sosiaalista vuorovaikutusta ei ole, vaan maailmassa, jossa sosiaaliset suhteet vaikuttavat kulutukseen. Monet kulutusyhteisöt eivät perusta toimintaansa ainoastaan yhden brändin ympärille. Kuluttajaheimot ovat olemassa, kun jäsenet samaistuvat toisiinsa, heillä on jaettuja kokemuksia sekä tunteita ja he osallistuvat kollektiiviseen, sosiaaliseen toimintaan. Tätä voidaan helpottaa useilla eri brändeillä, tuotteilla, aktiviteeteilla ja palveluilla (Cova & Cova 2002, 600).

Intohimon syy-seuraus-suhteita on tutkittu vasta vähän ja tutkimukset ovat kvantitatiivisia (Bauer, Heinrich & Martin 2007, 2189). Jotkin brändit ovat onnistuneet rakkauden ja intohimon avulla muodostamaan ja ylläpitämään syviä emotionaalisia siteitä asiakkaidensa kanssa. Oleellista on luoda intohimo brändiin, sillä intohimo vaikuttaa positiivisesti kuluttajan käyttäytymiseen. Intohimoisesti brändiin suhtautuva kuluttaja voi

esimerkiksi maksaa tuotteesta herkemmin hintapreemiota tai levittää brändistä positiivista word-of-mouthia (WOM). Yritykset pyrkivät luomaan intohimoa herättäviä brändejä ja jo viestinnässä ja sloganeissa nähdään tunnepitoisia sanoja. Esimerkiksi McDonald'sin slogan ”I’m loving it” ja Maseratin slogan ”Excellence through passion” kuvaavat vahvaa rakkautta ja intohimoa brändiä kohtaan (Bauer et al. 2007, 2189).

Intohimo-osatekijällä on kuluttajan ja kulutuskohteen välisessä emotionaalisessa suhteessa merkittävä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Intohimolla on merkitystä esimerkiksi siihen, kuinka omistautunut ja uskollinen kuluttaja on tässä suhteessa (Pichler & Hemetsberger 2007, 195–196; Whang, Allen, Sahoury, & Zhang 2004, 324). Kulutuskontekstissa brändi-intohimo on ennen kaikkea voimakastunteinen, erittäin voimakas positiivinen suhtautuminen brändiä kohtaan, mikä johtaa emotionaaliseen kiintymiseen ja vaikuttaa käyttäytymiseen (Bauer et al. 2007, 2189). Intohimo brändiä tai esimerkiksi urheilulajia kohtaan saa aikaan sen, että menemme harrastuksemme pariin aina uudestaan ja uudestaan. Pelkän intohimon lisäksi, meitä motivoivat myös muut tekijät ulkonäöstä ja yhteisöllisyydestä lähtien.

Kuluttajaheimojen ymmärtäminen on monimutkainen ja haastava tehtävä ottaen huomioon, miten paljon heimot eroavat perinteisinä pidetyistä yhteisöistä. Kuluttajaheimojen ymmärtäminen vaatii markkinoijilta uutta tapaa ajatella ja uusia toimintatapoja. Lisäksi tulee huomata, että kuluttajat ovat aktivoituneet ja he vuorovaikuttavat keskenään omissa yhteisöissään (Hamilton & Hower 2010, 274).

Mitchellin ja Imrien (2011, 41) mukaan tutkimukset kuluttajien välisistä suhteista ja näiden suhteiden vaikutuksesta yksilön kuluttamiseen ovat keskittyneet kulutuksen alakulttuureihin ja brändiyhteisöihin (Berger, Cunningham & Drumwright 2006, 510; Muniz & O’Guinn 2001, 422–423; Schouten & McAlexander 1995, 55–56). Heimot kuitenkin eroavat kulutuksen alakulttuureista monen ominaisuuden mukaan, eikä heimoja tulisi myöskään kutsua brändiyhteisöksi (Mitchell & Imrie 2011, 41). Heimotutkimus sen sijaan on lähinnä keskittynyt heimojen rakentumiseen (Goulding, Shankar & Elliot 2002; Goulding, Shankar & Canniford 2013; Mitchell & Imrie 2011; Thornton 1996) ja esimerkiksi tunteet, jotka liitetään heimokuluttamiseen vaativat lisää tutkimusta (Canniford 2011, 599). Verrattaessa kuluttajaheimoja historiallisiin heimoihin on kuluttajaheimoissa erilainen sosiaalinen järjestys, jossa status saavutetaan erilaisten

heimon sisäisten arvojen kautta (Cova & Cova 2002, 595). Kuluttajaheimot tarjoavat mahdollisuuden tarkastella postmodernia kuluttajaa, sillä heimot ovat muotoutuneet itse. Heimoihin ei kuuluta pakosta, vaan heimon jäsenet haluavat kuulua heimoon ja heimoon kuulumiseen liittyy merkityksiä (Mitchell & Imrie 2011, 41).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida CrossFitin kuluttajaheimoa, kuluttajaheimossa ilmenevää intohimoa ja sitä, miten yhteisöllinen oppiminen heimossa tapahtuu. Tutkimuksessa käsitellään heimon eri ominaisuuksia, minkälaisia rooleja heimon jäsenillä on ja miten vahva intohimo näkyy CrossFit-heimon arjessa. CrossFit-heimoa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten CrossFit-heimo toimii yhteisöjen muotona?
2. Miten heimoteoria kuvaa CrossFit-heimoa?
3. Miten yhteisöllinen oppiminen CrossFit-heimossa tapahtuu?

Tutkimuksen kohteena on jyvaskyläläinen CrossFit-yhteisö, CrossFit Jyväskylä Areena. CrossFit Jyväskylä Areena on virallinen CrossFit-sali. Salin asiakkaat ovat eri-ikäisiä ja tulevat erilaisista taustoista. Yhteisön heterogeenisyydestä huolimatta, heitä kaikkia kuitenkin yhdistää vahva intohimo treenaamiseen ja CrossFitiin. Heimon jäsenet haluavat koko ajan oppia lisää niin, että heistä tulee mahdollisimman hyviä CrossFittajia.

2 INTOHIMONA KULUTTAJAHEIMOON KUULUMINEN

2.1 Kuluttajaheimo yhteisöjen muotona

2.1.1 Kuluttajaheimon tyypilliset piirteet

Sana *heimo* tulee latinan kielisestä sanasta *tribus* ja siihen liitetään samoja piirteitä kuin sanoihin *etninen* ryhmä ja *klaani*. Alun perin sanaa on käytetty antropologisessa tutkimuksessa tutkittaessa muinaisaikaista yhteiskuntaa ja kulttuureja, joissa sosiaalinen järjestys ylläpidettiin ilman keskusvaltaa (Cova & Cova 2002, 597; Hamilton & Hewer 2010, 273; Maffesoli 1996, 72). Niin kutsuttu ”heimoutuminen” on postmodernin ajan ilmiö, jolla tarkoitetaan ihmisten hakeutumista heimoja muistuttaviin ryhmiin, jotka ennemmin perustuvat vahvoihin tunteisiin kuin käytäntöön (Turtiainen 2005, 12).

Kuluttajat etsivät tuotteita, palveluita ja ympäristöjä, jotka liittävät heidät toisiin kuluttajiin, eli heimoa. Heimot liittyvät kulutukseen, vaikka tuote ei ole pääasia. Heimot muodostuvat itse tuotteen sijaan varsinaisen tuotteen ympärille saatujen kokemusten ja ihmissuhteiden avulla. Yhteisöön kuulumisen on pääasia, eikä varsinaisesti yhteisön palveleminen (Cova & Cova 2002, 600–601). Heimot voivat muodostua sekä kaupallisten että voittoa tavoittelemattomien asioiden ympärille (Cova & Cova 2002, 601; Maffesoli 1996, 73).

Postmodernit heimot ovat synnynnäisesti epävakaita, pienimuotoisia, vaikuttavia (Maffesoli 1996, 74) ja ne eivät ole sidoksissa tiettyyn paikkaan. Jaetut tunteet ja intohimo pitävät heimoja yhdessä ja heimot kuvastavat vahvoja siteitä juuri siitä syystä, että ovat hetkellisiä (Kozinets 2007). Heimot ovat olemassa jäsenten sitoutumisen kautta, mikä näkyy sekä symbolisesti että rituaalisesti. Merkitysten rakentaminen ja hallussapito tai merkitysten muodostaminen uudelleen ovat potentiaalisia tapoja ylläpitää heimoidentiteettiä postmodernissa yhteiskunnassa. Merkitysten rakentaminen ja hallussapito tapahtuvat jaettujen kokemusten ja niiden toteuttaminen rituaalien kautta (Cova & Cova 2002, 598). Goulding ym. (2013, 815–816) jakavat kuluttajaheimojen ominaisuudet neljään osaan: *yhtäaikaisuus*, *leikkisyys*, *hetkellisyys* ja *yrittäjähenkisyys*.

Yhtäaikaaisuudella tarkoitetaan, että henkilö voi kuulua useaan heimoon samanaikaisesti, eikä yhden heimon toimintaan osallistuminen sulje toisen heimon toimintaan osallistumista pois (Canniford 2011, 595; Cova & Cova 2002, 607; Goulding et al. 2002, 264; Goulding et al. 2013, 815). Heimot ovat kuluttajille tapa paeta arkea ja sen mukanaan tuomaa stressiä, eivätkä ne dominoi kuluttajan elämää (Canniford 2011, 595; Goulding, et al. 2002, 265; Goulding et al. 2013, 815). Heimoteorian mukaan henkilöllä voi olla eri persoonia, jotka sopivat eri tilanteisiin ja tätä kautta myös eri heimoihin (Canniford 2011, 595). Eri heimoissa kuluttaja voi toimia myös erilaisissa rooleissa (Cova & Cova 2002, 607).

Leikkisyys liitetään heimokuluttamisen kepeyteen. Kuluttamiseen ei liity pitkäaikaisia moraalisia velvoitteita tai lähes uskonnollista kiihkoa, jotka voidaan liittää vahvemmin esimerkiksi brändiyhteisöihin (Canniford 2011, 595; Goulding et al. 2013, 815; Muniz & O’Guinn 2001, 417; Muniz & Schau 2005, 744). Heimoissa huomio ei kiinnity ainoastaan ydintuotteeseen tai brändiin, vaan intohimo ja sen herättäminen ovat oleellisempia. Lisäksi sosiaalisten suhteiden muodostaminen on oleellisempaa kuin sosiaalisten hierarkioiden noudattaminen. Ydintuotteen keskeisyys ja hierarkia ovat sen sijaan oleellisia kulutuksen alakulttuureissa (Canniford 2011, 595; Cova, Kozinets & Shankar 2007, 1100; Goulding et al. 2013, 815; Schouten & McAlexander 1995, 50). Kuluttajaheimossa tapahtuu aktiivista ”leikkiä” markkinapaikan resurssien kanssa (Cova et al. 2007, 1101). Tässä leikissä heimokuluttaja valitsee ja ryöstää resursseja (Canniford 2011, 595) ja Maffesolin (2011, 595) mukaan kuluttaja purkaa ja uudelleen kokoaa niitä. Tämä ei lisää tuotteen tai brändin arvostusta, vaan arvo liittyy mahdollisuuteen kasvattaa intohimoa ja vahvistaa sidettä heimon jäsenien välillä (Brown 2007, 183; Brownlie, Hewer & Treanor 2007, 113–114; Kozinets 2007).

Kolmas kuluttajaheimojen ominaisuus on *hetkellisyys*. Koska kuluttajilla on eri identiteettejä ja heimoihin kuulumisen ei velvoita heitä moraalisesti, eri heimot voivat tulla esiin, muuttua ja kadota, kun heimoon kuuluvat ihmiset ja resurssit vaihtuvat (Canniford 2011, 595; Goulding et al. 2013, 816). Merkitykset muuttuvat nopeasti ja ne saattavat muuttua jopa ristiriitaisiksi tai vastakkaisiksi keskenään ja tämä merkitysten muuttuminen on sallittua. Voidaan olettaa, että valtarakenne kuluttajan ja markkinan välillä heilahtelee nopeasti (Canniford 2011, 595). Tästä heilunnasta johtuen, heimot voidaan nähdä kaksoisagentteina. Ryhminä, jotka ovat toisaalta tyytyväisiä siihen, että

markkinoijat ohjaavat heitä ja toisaalta itse toimivat niin, että heimoon kuulumisen elävöittää juuri heidän elämäänsä (Cova et al. 2007, 8).

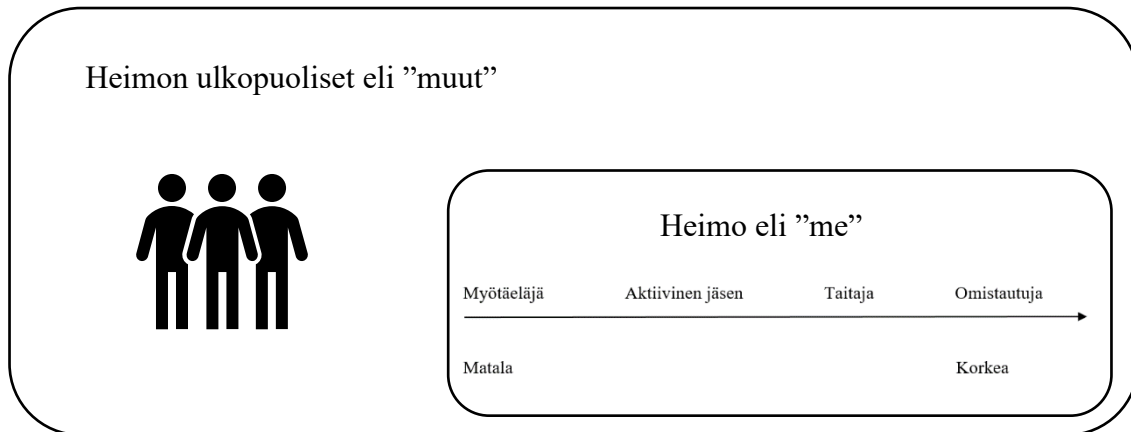
Neljänneksi kuluttajaheimot ovat *yrittäjähenkisiä* (Goulding et al. 2013, 816). Tällä tarkoitetaan, että heimot itse luovat ja muokkaavat markkinatarjoomia. Ne eivät automaattisesti hyväksy heille annettuja resursseja (Goulding & Sarem 2007, 247–248; Kozinets 2001, 68). Heimojen leikkisyys yhdistettynä avoimeen asenteeseen markkinaa kohtaan johtaa innovaatioihin, jotka luovat uusia mahdollisuuksia yrittäjähenkisiin hankkeisiin (Cova et al. 2007, 8; Langer 2007, 246). Heimon jäsenet ikään kuin ottavat osan vallasta itselleen ja muokkaavat markkinoijien ja kuluttajien välistä valtatasapainoa (Shankar, Venkatesh & Malhouse 2006, 2). Esimerkiksi klubikulttuuri voidaan nähdä yrittäjähenkisyytenä. Poliittisen ympäristön muuttuessa reivit kiellettiin ja heimoreaktiona tähän syntyi klubikulttuuri. Reivikiellon takia, house-musiikkiheimo alkoi väliaikaisesti palkata, uudelleen brändätä ja uudelleen sisustaa perinteisiä yökerhoja. Heimon tarkoituksena oli mahdollisimman hyvin kopioida reivien tunnelmaa ja viehätystä. Alkuun hankkeet synnyttivät uria reivaajille, joiden toiminta oli muuten kiellettyä ja myöhemmin samaiset hankkeet loivat pohjan isoille klubibrändeille, kuten Renaissance, Ministry of Sound, and Cream (Goulding, Shankar, Elliott & Canniford 2009, 760).

Heimo, joka säilyttää kaikki nämä neljä heimolle tyypillistä ominaisuutta – *yhtäaikaisuus, leikkisyys, hetkellisyys* ja *yrittäjähenkisyys* – säilyvät eloisina ja intohimoisina jatkuvasta muutoksesta huolimatta. Koska heimot voidaan nähdä ikään kuin kaksoisagentteina, ne ovat tietyllä tapaa ”markkinoinninkestäviä”. Tällä tarkoitetaan sitä, että heimot ovat tarpeeksi älykkäitä itse päättämään, milloin he haluavat estää markkinoijien yritykset ohjata ja johtaa heitä. Heimokuluttaja ei halua, että häntä ainoastaan ohjataan, vaan hän haluaa osallistua ja olla itse mukana muokkaamassa resursseja (Canniford 2011, 597; 603).

2.1.2 Heimon toimijoiden erilaiset roolit

Heimoissa karkea jaottelu voidaan tehdä ryhmään kuuluviin ja ryhmän ulkopuolisiin (Cova & Cova 2002, 607). Tämä jaottelu on ikään kuin ”me ja muut” -jaottelu (kuvio 1). ”Me ja muut” -ajattelussa yhteisö määrittelee itsensä sen mukaan, ketkä kuuluvat

yhteisöön. Samalla yhteisö määrittelee itsensä myös sen mukaan, ketkä eivät kuulu yhteisöön. Esimerkiksi Facebookia pidettiin nuorten keskuudessa alussa ”coolina”, koska sen jäsenet olivat pääosin nuoria, eivätkä vanhemmat vielä olleet jäseninä yhteisössä (Croft 2013, 551).



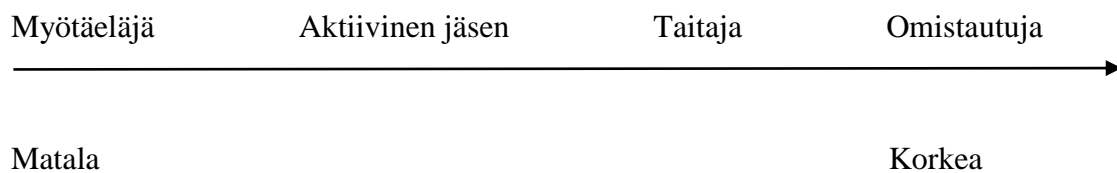
Kuvio 1. Jaottelu ryhmän ulkopuolisiin ja ryhmään kuuluviin

Yhteisöissä jäsenet voidaan luokitella erilaisiin rooleihin sen mukaan, ovatko he uusia jäseniä vai vanhoja jäseniä. Roolijakoa voidaan tehdä myös sen mukaan ovatko henkilöt yhteisössä aktiivia vai passiivisia. Yhteisössä rooleilla on oma tarkoituksensa. Esimerkiksi uudet jäsenet voivat oppia vanhemmilta jäseniltä heidän osaamisen ja kokemuksen kautta. Vanhemmat antavat uusille jäsenille omalla tavallaan myös hyväksynnän yhteisöön kuulumiselle. Samaan aikaan, kun vanhemmat jäsenet nähdään yhteisön sisällä kokeneempina jäseninä, vahvistuvat heidän roolinsa vaikuttajina ja johtajina (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 42). Aktiivisimmat ja vahvimmin sitoutuneet jäsenet ottavat usein johtajan roolin. He saattavat hankkia uusia jäseniä, puolustavat yhteisöä ja toimivat muutenkin yhteisön hyväksi. Aktiiviset jäsenet toimivat esimerkkinä muille yhteisön jäsenille ja heiltä ikään kuin opitaan se, mitä ryhmän jäseniltä odotetaan (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005, 22).

Henkilön kuuluminen heimoon voi muuttua sen mukaan, kuinka aktiivinen jäsen on heimon toiminnassa (Maffesoli 2007, 31). Jotta markkinoijat voisivat ymmärtää, milloin henkilö on ryhmän sisäpiiriläinen, tulisi heidän ymmärtää, miksi tiettyyn heimoon ylipäänsä kuulutaan ja mikä merkitys heimon sisäisillä suhteilla on (Mitchell & Imrie

2011, 43). Esimerkiksi online-kontekstissa on havaittu, kun heimokuluttaminen on lähellä omaa itseä ja omaa identiteettiä, vaikuttaa tämä siihen, kuinka aktiivinen jäsen on ja kuinka paljon hän osallistuu heimon toimintaan. Toinen tekijä, joka vaikuttaa aktiivisuuteen on se, kuinka vahvat sosiaaliset suhteet jäsenellä on muihin heimon jäseniin (Kozinets 1999, 256–257).

Cova & Covan (2002, 606–607) mukaan jakoa heimon sisäisiin ja ulkoisiin toimijoihin voidaan tarkentaa hyödyntäen jäsenen aktiivisuutta ja osaamistasoa. Heimon jäsenillä voidaan nähdä olevan tarkempia rooleja, jotka tukevat heimon toimintaa. Rooleja ovat 1) myötäeläjä, 2) aktiivinen jäsen, 3) taitaja ja 4) omistautuja. Heidän osallistumisasteensa sekä se kuinka kiintyneitä he ovat heimoon voidaan esittää kuvion 2 mukaisesti janana. Myötäeläjillä osallistuminen on pienintä ja omistautujilla suurinta.



Kuvio 2. Heimon jäsenien osallistumisen taso

Myötäeläjät voivat olla kiinnostuneita heimon mielenkiinnon kohteesta, mutta heillä osallistuminen, kuluttaminen ja tieto aiheesta on suhteellisen pientä. Aktiiviset jäsenet osallistuvat heimon toimintaan myötäeläjiä enemmän ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita muiden heimon jäsenten kanssa. Taitajia voidaan verrata mielipidejohtajiin, sillä heillä on vahva tietämys ja osaaminen. Omistautujilla toimintaa ohjaa vahva intohimo ja tietämys ja he ovat vahvasti osallisina heimon toiminnassa. Heillä heimokuluttaminen on vahva osa heidän omaa identiteettiään (Mitchell & Imrie 2011, 46).

Yhteisön jäsenet voivat erotella todelliset jäsenet niistä, joilla on pienempi rooli yhteisössä tai joita ei muuten voi luokitella oikeiksi jäseniksi. Erotteluperusteina käytetään brändituntemusta ja käytetäänkö brändiä väärin tarkoituksiin. Väärät tarkoitukset voivat tulla esille, jos henkilö ei arvosta brändin kulttuuria, historiaa,

rituaaleja, traditioita tai symboleja. Vaikka brändiyhteisöt eivät valitse jäseniään, on yhteisöissä useiden muiden yhteisöjen tapaan statushierarkia. Kuka tahansa, joka on omistautunut brändille, voi olla jäsen. Omistautumisen ja kiinnostuksen tulee olla aitoa ja tapahtua oikeista syistä. Tämän perusteella jäsenet erottelevat todelliset kannattajat. Kaikissa yhteisöissä erottelua ei tehdä. Esimerkiksi ilmiötä ei ole havaittu Macintosh yhteisössä, sillä toiset käyttäjät eivät reagoi käyttäjiin, jotka käyttävät brändiä vääristä syistä (Muniz & O’Guinn 2001, 419).

2.1.3 Erilaiset kuluttajayhteisöt

2.1.3.1 Brändiyhteisö

Kuluttajaheimojen lisäksi on olemassa erilaisia kuluttajayhteisöjä, joilla jokaisella on omat tyypilliset piirteensä. Yhteisöt eroavat toisistaan kahdeksan ominaisuuden mukaan: kesto, viehätys, pääsy, hajonta, keskittyminen, orientaatio markkinapaikkaa kohtaan, resurssien virran rakenne ja heterogeenisyys (Thomas, Schau & Price 2011, 272). Erilaisista yhteisöistä nostetaan käsittelyyn brändiyhteisöt ja kulutuksen alakulttuurit.

Brändiyhteisö on erikoistunut yhteisö, joka pohjautuu brändistä kiinnostuneiden henkilöiden välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Yhteisö on erikoistunut, sillä sen keskiössä ovat brändätyt tuotteet ja palvelut. Brändiyhteisöä kuvaa kolme perusominaisuutta: Jaettu tietoisuus, brändin ympärille muotoutuneet rituaalit ja perinteet sekä tunne velvollisuudesta yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Brändiyhteisöä ei ole sidottu maantieteelliseen paikkaan (Muniz & O’Guinn 2001, 412–415). Jos kuluttaja, joka käyttää tiettyä brändiä tai ihailee sitä, on yhteydessä muihin saman brändin kuluttajiin, on hän osa brändiyhteisöä (Veloutsou & Moutinho 2009, 316). Brändiyhteisöt ovat näkyvästi kaupallisia yhteisöjä. Keskiössä olevalla brändillä tai palvelulla on usein vahva imago ja brändin kuluttaminen on julkista (Muniz & O’Guinn 2001, 414–415). Brändiyhteisön jäsenillä ei ole vain suhdetta tuotteeseen, yritykseen ja brändiin, vaan heillä on suhde myös toisiin yhteisön jäseniin (Algesheimer et al. 2005, 23; McAlexander et al. 2002, 38).

Jaetulla tietoisuudella tarkoitetaan, että brändiyhteisössä kuluttajan on havaittu korostavan yhtäläisyyksiä yhteisön jäsenten kanssa ja eroja yhteisön ulkopuolisten

ihmisten kanssa. Yhtäläisyyksien ja erojen korostaminen tehdään tietoisesti. Kuluttaja voi kokea niin sanottua kuuluvuutta ja hengenheimolaisuutta muihin yhteisön jäseniin ja kiintyä sekä sitoutua ryhmään. Kuluttaja voi kokea jollain tavalla tuntevansa muut yhteisön jäsenet, vaikka hän ei ikinä olisi tavannut heitä. Yhteenkuuluvuutta korostetaan myös vastakkaisella brändiuskollisuudella, eli eroja muihin brändeihin tuodaan esille (Muniz & O’Guinn 2001, 413–415; Ruane & Wallace 2015, 340–343).

Brändiyhteisössä jäsenillä on yhteisiä *tapoja ja rituaaleja*. Nämä vahvistavat yhteenkuuluvuutta. Esimerkiksi tietty tervehtimistyyli SAAB-kuskeilla (Muniz & O’Guinn 2001, 417). Yhteisön jäsenten keskuudessa voi liikkua myös brändiin liittyviä tarinoita. Tarinat voivat olla hyvin arkipäiväisiä, ne voivat olla ihmetarinoita tai jopa uskonnollisia piirteitä brändiä kohtaan saavia kertomuksia. Tarinat jäävät elämään ja niitä kerrotaan aina uudestaan ja niistä voi muodostua myyttejä jäsenten keskuudessa (Cova & Pace 2006, 1092; Muniz & O’Guinn 2001, 418–419; Muniz & Schau 2005, 739; Muniz & Schau 2007, 35). CrossFitissä sankarit tarinat sisältävät usein vaikeuksia, joita jäsenet ovat kohdanneet heimon ulkopuolisessa elämässä. Tällöin tarinat vahvistavat heimon jäsenten sitoutumista heimoon (Pekkanen, Närvänen & Tuominen 2017, 359).

Yhteisön jäsenillä on *tunne velvollisuudesta* yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Jäsenet auttavat toisiaan tuotteen käyttöön liittyvissä ongelmissa ja avun pyytäminen saman yhteisön jäseneltä voi olla helpompaa, koska kuten edellä mainittiin, kokevat jäsenet jollain tavalla tuntevansa toisensa (Muniz & O’Guinn 2001, 426). Auttaminen parantaa yhteenkuuluvuutta ja kasvattaa yhteisön arvoa jäsenten silmissä (Algesheimer et al. 2005, 20–21). Velvollisuus toisia kohtaan kuitenkin rajoittuu brändin ympärille, eivätkä brändiyhteisön jäsenet auta toisiaan elämän muilla osa-alueilla (Närvänen 2013, 52). Lisäksi moraalinen velvollisuus liittyy yhteisössä pysymiseen ja uusien jäsenten hankkimiseen. Yhteisön jäsenen siirtyminen toiseen brändiyhteisöön koetaan petturuutena (Muniz & O’Guinn 2001, 427).

Brändiyhteisöt voivat syntyä myös kuluttajien toimesta, eivätkä brändiyhteisöt välttämättä ole itse brändin perustamia. Tällöin kuluttajat myös hallitsevat yhteisöä. Voi olla, että brändi ei saa varsinaista hyötyä yhteisöstä, vaikka yhteisö onkin perustettu brändin ympärille. Yhteisöstä voi tulla myös brändin kilpailija (Ruane & Wallace 2015,

339). Kilpailijaksi muodostunut yhteisö toimii brändin välittömässä läheisyydessä ja kilpailee samoista kuluttajista (Cova & White 2010, 265).

2.1.3.2 Kulutuksen alakulttuuri

Aluksi alakulttuurien tutkimus keskittyi selvittämään erilaisten ryhmien, väliaikaisten anti-brändien ja kulttuuriyhteisöjen toimintaa. Tutkimus on laajentunut tutkimaan yksilöllisten ja homogeenisten ryhmien kulutusta, jossa ryhmän jäsenet jakavat saman ideologian (Arnould & Thompson 2005, 871–873). Jos tarkastellaan käsitettä alakulttuurin sosiologisessa merkityksessä, liittyy alakulttuureihin poliittista vastarintaa ja jäykkiä sosiaalisia rakenteita. Näin ei kuitenkaan ole kulutuksen alakulttuureissa, eikä alakulttuureihin kuulumista liitetä kapinaksi auktoriteetteja vastaan (Goulding et al. 2002, 263; Goulding et al. 2013, 815).

Kulutuksen alakulttuuri on omaleimainen, yhteiskunnan sisällä toimiva ryhmä. Alakulttuurin jäsenet ovat sitoutuneita johonkin tuoteryhmään, tuotemerkkiin tai kulutusaktiiviteettiin (Schouten & McAlexander 1995, 43). Kulutuksen alakulttuurit vaikuttavat merkittävästi jäsenien elämäntapaan (Närvänen 2013, 47). Tyypillistä alakulttuurille on ainutlaatuinen näkökulma sekä joukko jaettuja uskomuksia ja arvoja. Ryhmä on homogeeninen ja kestävä. Ryhmän jäsenten välillä vallitsee hierarkia ja ryhmän aktiiviset jäsenet opastavat uusia, välittävät merkityksiä ja toimivat ikään kuin mielipidejohtajina. Alakulttuurille on tyypillistä, että ryhmän jäsenillä on oma kieli, rituaalit sekä symbolista toimintaa (Schouten & McAlexander 1995, 43).

Alakulttuurit voivat levitä laajasti yhteiskuntaan ja niitä yritetään matkia kaupallisiin tarkoituksiin. Alakulttuurien avulla yksilö rakentaa omaa identiteettiään ja ilmaisee itseään (Goulding et al. 2002, 263; Markuksela 2012, 47). Alakulttuurit vaikuttavat esimerkiksi henkilön tyyliin, ulkonäköön ja elämäntyyliin ja näiden avulla alakulttuurin jäsenet pyrkivät erottumaan muista, jotka eivät kuulu kyseiseen alakulttuuriin (Markuksela 2012, 47; Thornton 1996). Alakulttuuri on ryhmä tai kokemus, johon halutaan kuulua ja sitä ilmaistaan kuluttamalla (Schouten & McAlexander 1995, 43). Kulutuksen alakulttuureihin pääsy ei ole yksinkertaista, vaan sisäänpääsyyn liittyy sekä taloudellisia että sosiaalisia rajoitteita. Jäsenien tulee esimerkiksi investoida resursseja, jotta he saavuttavat haluamansa statuksen alakulttuurin sisällä (Närvänen 2013, 47).

Alakulttuurit haluavat olla erilaisia ja irrottaa itsensä massasta (Thomas et al. 2011, 273). Alakulttuureihin ja samalla yhteisölliseen kuluttamiseen halutaan kuitenkin osallistua ilman, että sulkeudutaan pois yhteiskunnasta, ja yhteisöön ei haluta sitoutua kaikilla elämän tasoilla (Goulding et al. 2002, 263). Kun alakulttuurit valtavirtaistuvat, ne joutuvat kriisiin, sillä valtavirtaistuminen rikkoo esimerkiksi alakulttuurien normeja ja rituaaleja. Lisäksi valtavirtaistuminen voi aiheuttaa jännitettä alakulttuurin jäsenten välille. Esimerkiksi niiden välille, jotka ovat todellisia harrastajia ja niiden jotka edustavat enemmän alakulttuurin valtavirtaa. Jännitteiden ratkaisemiseksi todelliset harrastajat voivat luoda uusia symbolisia ryhmän rajoja tai määritellä uudestaan alakulttuurin päätoimijoiden motiiveja (Thomas et al. 2011, 273–275).

Alakulttuurissa voidaan erottaa erilaisia rooleja ja brändijohtamisessa korostuu reunajäsenten ja ydinjäsenten erot, jotta brändi tavoittaa halutun kohderyhmän. Ydinjäsenet ovat tiukemmin sidoksissa alakulttuuriin kuin reunajäsenet ja reunajäsenet ovat myös valtavirtaisempia (Quester, Beverland & Farrelly 2006, 21). Alakulttuuriin kuuluvat muokkaavat itse brändiä haluamaansa suuntaan ja he voivat käyttää esimerkiksi Internetiä apuna kehittäessään brändiä (Christodoulides, Jevons & Blackshaw 2011, 105). Kuluttajat voivat osallistua brändikeskusteluun saadakseen mielihyvää tai he voivat pyrkiä muokkaamaan muiden käsityksiä esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta (Berthon, Pitt, Cyr & Campbell 2008, 711).

Donnelly (2006, 219–220) jakaa alakulttuurien jäsenet autenttisuuden mukaan. Aito jäsen tietää, mitä tuotteita ostaa ja toisaalta, mitä ei tule ostaa. Hän tietää, miten tuotteita tulee käyttää ja miten niitä ei tule käyttää. Tietouden ja kuluttamisen mukaan aidot jäsenet voidaan erotella toisarvoisista jäsenistä ja ulkopuolisista. Ydinjäsenet voivat pitää epäaitoja jäseniä ”teeskentelijöinä”. Autenttisuutta on käytetty esimerkiksi jäsentelemään extreme-lajien harrastajia, sillä extreme-urheilussa ja lifestyle-urheilussa voidaan nähdä olevan alakulttuureja (Bennett & Lachowetz, 2004, 239). Vaikka yhteisön ydinjäsenet pitäisivät toisia jäseniä ydinryhmän ulkopuolisina, saattavat nämä ”teeskentelijät” itse kokea jäsenyytensä ja suhteensa alakulttuuriin eri tavalla (Donnelly 2006, 224). Myös Greenacre, Freeman ja Donald (2013, 950) jakavat yhteisön jäsenet musiikillisen intohimon perusteella sisä- ja ulkoryhmään.

2.2 Heimoteorian piirteet

”Väärän nuotin soittaminen on merkityksetöntä; soittaminen ilman intohimoa on anteeksiantamatonta.” (Ludwig van Beethoven)

Heimot eivät muodostu rationaalisten asioiden ympärille, vaan asioiden, joihin liittyy tunnetta ja intohimoa (Maffesoli 1996, 73). Heimo muotoutuu aivan tavallisen, arkipäiväisen intohimon ympärille. Eri heimoissa yhteistä on tunteen ja intohimon merkitys (Cova & Cova 2002, 598).

Heimoteorian mukaan kuluttaja on päätöksenteossaan riippumaton ja hänellä on intohimo tiettyä asiaa kohtaan. Jakamalla intohimon päätöksentekijä samalla muodostaa suhteita ja jakaa informaatiota. Sosiaalinen ryhmä voi muodostua yhden yhteisen kiinnostuksen ympärille ja tämä kiinnostus toimii sidoksena ryhmän jäsenten välillä. Tällöin jaettu intohimo on tekijä, joka yhdistää heimon jäsenet toisiinsa (Greenacre et al. 2013, 948). Samalla ryhmän menestyminen riippuu siitä, kuinka vahvasti yhteisö on sitoutunut intohimoon. Tyypillistä heimoille on ryhmän jäsenten heterogeenisyys. Jäsenten ei tarvitse olla toistensa kaltaisia, koska ryhmän sidoksena toimii yhteinen intohimo. Heterogeenisyyden ei siis nähdä aiheuttavan ongelmaa heimon toiminnalle ja viestinnälle (Cova & Cova 2002, 599).

Heimoteoria korostaa, että myös yritysten tulisi keskittyä heimon intohimoon, sillä intohimo avaa tien heimon kulttuuriin. Sosiaalisen systeemin käsitteellistämisen haasteet voidaan kiertää ja yrityksen liiketoiminta voi suoraan sopia yhteen intohimon kanssa tai yritys voi yhdessä heimon kanssa jakaa saman intohimon (Greenacre et al. 2013, 949). Toisaalta voidaan kuitenkin sanoa, että heimot eivät ole yritysten näkökulmasta vakaita. Mitä enemmän markkinoija tietää heimosta, sitä todennäköisemmin heimo muuttaa toimintaansa (Canniford 2011, 600).

Heimoissa rajojen muodostaminen on oleellista ja intohimoa voidaan käyttää tässä rajaavana tekijänä. Heimoteorian mukaan kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ryhmän sisällä olijat jakavat intohimon aina jollain tasolla. Toisaalta intohimolla on vain vähäinen merkitys henkilöille, jotka eivät kuulu ryhmään. Heimoon kuuluvat ja heimon ulkopuoliset voidaan erottaa toisistaan sen perusteella, miten he osallistuvat intohimon

edistämiseen. Heimon sisäisillä toimijoilla on kriittinen rooli viedä intohimoa eteenpäin (Greenacre et al. 2013, 949).

Vahva keskittyminen intohimoon on heimoteorian tunnuspiirre ja teorian mukaan kaiken viestinnän tulisi liittyä jaettuun intohimoon tai ainakin palvella intohimon tavoitteita. Kun sosiaalinen ryhmä on rakennettu intohimon pohjalle, tulee jäsenten viestiä tämän intohimon mukaisesti pysyäkseen heimon jäsenenä. Kun pääpaino viestinnässä on intohimoon liittyen, intohimoon keskittyvä viestintä tukee heimon olemassaoloa (Greenacre et al. 2013, 950; 952–953).

Heimoteoria käsittelee myös ryhmän muodostumisen ajallista järjestystä. Tämä on esitetty taulukossa 1. Teorian mukaan intohimo toimii alkuunpanijana sosiaalisen ryhmän muodostumiselle (Cova, Pace & Park 2007, 319–320). Esimerkiksi verkostoteoriassa (Social Network Theory) nähdään, että yhteinen intohimo muodostetaan vasta sen jälkeen, kun sosiaaliset suhteet on jo muodostettu. Heimon sisällä jokainen yksilö muodostaa oman henkilökohtaisen, yksilöllisen intohimon ja intohimon taso voi vaihdella. Kun oma intohimo on muodostettu, tämän jälkeen se jaetaan muiden samaan asiaan intohimoisesti suhtautuvien ihmisten kanssa (Greenacre et al. 2013, 950). Suurimmassa osassa tapauksista intohimo muodostetaan ennen yhteisön muodostumista, esimerkiksi jalkapalloheimot ja heidän intohimonsa joukkueita kohtaan (Dionisio, Leal & Moutinho 2008, 22–23).

Taulukko 1. Ryhmän muodostumisen vaiheet

Vaiheet	Verkostoteoria	Heimoteoria
Vaihe 1.	Yhteisön muodostaminen	Yksilön intohimo
Vaihe 2.	Yhteisen intohimon muodostaminen	Yhteisön muodostaminen

Jalkapalloon voidaan nähdä liittyvän heimotoimintaa. Jalkapallossa ihmisten välisenä linkkinä toimii kannustettava urheiluseura, jota kohtaan fanit jakavat suuren intohimon. Intohimo liittyy fanit jaettujen kulttipaikkojen, ominaisen terminologian ja symbolismin

kautta toisiinsa. Urheiluseura ja heidän pelaava joukkueensa ovat ne asiat, jotka synnyttävät yhteisöllisiä ja intohimoisia käyttäytymismalleja (Dionisio et al. 2008, 17; 19–20).

Intohimo on nähtävissä myös elektronisissa yhteisöissä. Virtuaalisissa yhteisöissä jäseniä kiinnostavaa on se, että yhteisössä yhdistyy huvi, hyöty, intohimo, aikuisten maailman kuuluvat säännöt ja samalla lapsen halu leikkiä. Vaikka ryhmän jäsenet eivät olisikaan läsnä, he sitoutuvat intohimoon ja tukevat toisiaan. Tilannetta voidaan verrata lapsuuteen. Lapsena olimme todella uppoutuneita omiin leikkeihimme. Leikkiminen oli itselle todella henkilökohtainen ja tärkeä asia ja samalla jaoimme intohimon leikkiä ystäviemme kanssa (Kozinets, Hemetsberger & Schau 2008, 351). Yhteisöt voivat olla kuvitteellisia, mutta silti ne kykenevät auttamaan brändin kultin ylläpidossa ja rikastuttavat intohimoisten fanien päivittäisiä kokemuksia. Sivustoilla kuluttajat voivat muokata niitä merkityksiä, joita brändi antaa heille, jolloin kuluttajat tekevät suhteesta itsellensä relevantin (Cova & Pace 2006, 1101–1102).

Warhammerissa pelaajat jakavat yhteisen kiinnostuksen ja intohimon kuvitteellista väkivaltaa kohtaan. Pelaajat kuvaavat toimintaa hauskaksi ja innostavaksi. Pelissä pelaajat sulkevat ulkopuolisen maailman ulkopuolelle ja keskittyvät ainoastaan tappamiseen. Peliin eläydytään ja siinä ollaan vahvasti sisällä, eikä siinä haluta epäonnistua. Amerikkalaiset pelaajat eläytyvät peliin jopa siinä määrin, että he kertovat kuvittelevansa taistelun hajuja ja makuja. Toisaalta ranskalaisilla pelaajilla yhdistävänä tekijänä ja mielenkiinnon kohteina ovat kuvitteellinen historiallinen, keskiaikainen maailma ja sankarifantasiat. Heille väkivalta ei ole suurin kiinnostuksen ja intohimon kohde. Oppiminen on läsnä pelissä koko ajan (Cova et al. 2007, 319). Kun jossain on todella sisällä ja epäonnistuminen tuntuu pahalta, ensi kerralla epäonnistumisen muistaa ja suoriutuu paremmin.

Rakkaus ja intohimo brändiä kohtaan ei vaadi kallista luksustuotetta. Heimo tai yhteisö voi muodostua hyvin jokapäiväisen tuotteen ympärille. Covan ja Pacen (2006, 1099–1100) mukaan Nutellasta on muodostunut Italiassa kulttibrändi, jota kohtaan monet kuluttajat kokevat suurta intohimoa. Nutellan ympärille on muodostunut Internet-sivusto ”my Nutella The Community”, jossa tekstit ja kuvat kertovat vahvasta intohimosta Nutellaa kohtaan. Sivusto tarjoaa jäsenille alustan, jonka avulla he voivat viestiä toisten

kanssa, jotka jakavat saman vahvan intohimon. Kuvien kautta ihmiset pyrkivät kuvaamaan hetken intensiteettiä, jakamaan tunnetta muille osapuolille ja osoittaa omaa suhdetta Nutella kohtaan. Sivusto auttaa ylläpitämään Nutella-kulttia ja -myyttiä, sillä sivusto ei ole yrityksen ylläpitämä.

Tavalliset ihmiset laittavat sivustolle kuvia ja tekstiä, jotka kuvaavat intohimon voimakkuutta. Esimerkiksi jäsen on kirjoittanut sivulle seuraavalla tavalla: ”Nutella on elämässäni välttämätöntä. Kun olen surullinen, Nutella nostaa minut takaisin ylös. Ainoastaan Nutella voi antaa minulle tämän tunteen.” Toinen yhteisön jäsen kuvaa vahvaa intohimoaan seuraavalla tavalla: ”Hän on aina ollut täällä aina rauhoittamassa ja ei pyydä mitään vastapalvelukseksi. Hän on tehnyt minusta erittäin onnellisen ja minulla ei ole ikinä ollut hänen kanssaan mitään riitoja tai erimielisyyksiä. Hän on minun vanhin ystäväni. Kiitos, että olet olemassa, NUTELLA!!!” (Cova & Pace 2006, 1096–1097).

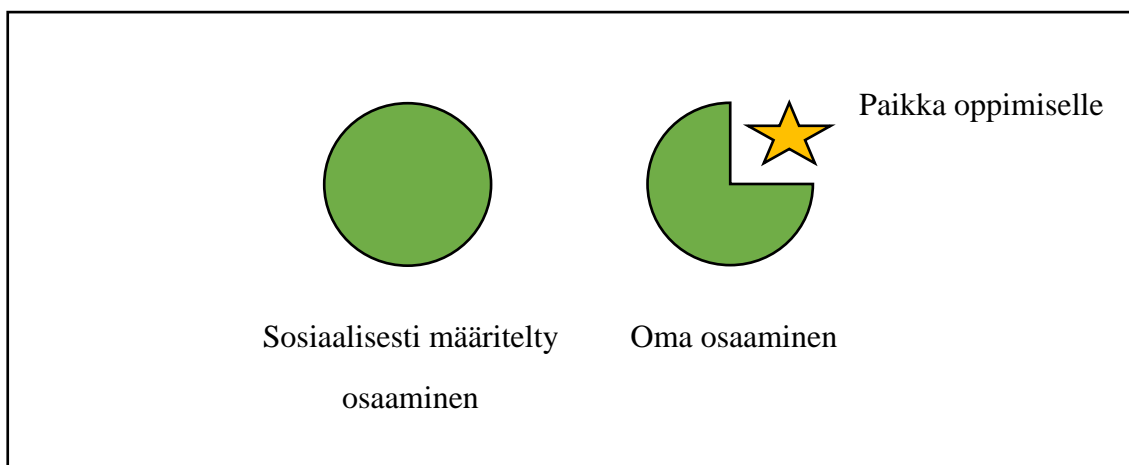
Arkipäiväisiä asioita, joiden ympärille muodostunutta ryhmää voidaan kutsua heimoksi, ovat esimerkiksi vinylilevyjen keräilijät. Heillä on intohimo kerätä vinylimusiikkia ja heillä on vahva yhteys muihin vinylien keräilijöihin (Mitchell & Imrie 2011, 40). Toinen arkipäiväinen heimo on taiteen yleisö, jotka jakavat intohimon esimerkiksi esitystä kohtaan (Gainer 1995 Mitchell & Imrie 2011, 41 mukaan). Yleisön jäsenet voivat esimerkiksi teatteriesityksessä olla hyvin erilaisia, mutta silti heitä kaikkia yhdistää yhteinen kiinnostuksen kohde.

2.3 Yhteisöllinen oppiminen

Kuluttajat eivät ole valmiita yhteisön jäseniä, vaan he oppivat osallistumaan yhteisön aktiviteetteihin ja heistä tulee osa kuluttajaheimoa. Oppiminen tapahtuu yhteisön ja heimon sisällä (Goulding et al. 2013, 816). Brändin historian tunteminen osoittaa jäsenen asiantuntemusta, turvaa statusta jäsenenä ja osoittaa sitoutumista yhteisöön. Yleensä todelliset jäsenet tuntevat brändin historian. Brändimytologiat vahvistavat yhteisön arvoja ja osoittavat oikean perspektiivin. Status, jonka jäsenet hankkivat siirtyessään yhteisön sisälle, lisää kulutuskokemuksen arvoa ja toimii kannustimena tulla aktiivisempi ja tietävämpi brändin puolestapuhuja (Muniz & O’Guinn 2001, 422–423).

Sosialisoituminen on ennen kaikkea oppimista ja sen tarkoituksena on identiteetin rakentaminen.

Jokainen meistä kokee oman tietämyksensä omalla tavallaan. Sosiaalisesti määritetty osaaminen ja pätevyys ovat vuorovaikutuksessa meidän omien, koko ajan karttuvien kokemuksiemme kanssa. Usein kokemuksemme eroavat sosiaalisesti määritellystä osaamisesta (kuvio 3). Kun sosiaalisesti määriteltujen osaamisten ja omien kokemustemme välillä on eroavaisuuksia, on vuorovaikutuksessa paikka oppimiselle (Wenger 2000, 226).



Kuvio 3. Paikka oppimiselle

Wenger (2000, 226–227) esittää kaksi toisistaan eroavaa tilannetta. Joskus olemme uusia tulokkaita, jotka liittyvät uuteen yhteisöön. Esimerkiksi uusi työntekijä tai lapsi, joka ei osaa vielä kävellä. Uutena tulokkaana henkilö tuntee helposti itsensä huonommaksi muiden osaavampien joukossa. Tällöin hän haluaa oppia ja harjoitella, jotta hänestä tulee osa yhteisöä ja osa ”heitä”. Haluamme siis yhdistää oman kokemuksemme kyvykkyyksien kanssa, jotka nämä muut yhteisön jäsenet ovat määritelleet. Tällöin muiden kyvykkyydet vetävät omia kokemuksiamme. Heimon ulkopuoliset ja uudet hankkivat tietoa kokeneemmilta jäseniltä (Goulding et al. 2013, 819–820). Jotta yhteiseen toimintaan osallistuminen ja yhteisen kiinnostuksen jakaminen muiden jäsenien kanssa olisi mahdollista, tulee uusien jäsenien ensin oppia (Belk 2010, 716–717 Goulding et al. 2013, 820 mukaan).

Tilanne voi olla myös päinvastainen. Toisinaan itse on se henkilö, joka on ollut yhteisössä pitkään, tietää kaikki säännöt, tavat ja taidot. Henkilö pitää itse itseään osaavana ja myös muut yhteisön jäsenet ovat tätä mieltä. Uusi kokemus, esimerkiksi keskustelu, vierailu uudella osastolla tai ulkomaalaisessa konttorissa, tuo meille uuden kokemuksen, joka saa meidät havaitsemaan heikkouksia ja rajoitteita yhteisön aikaisemmassa tavassa toimia. Uusi kokemus tulee viestiä muille yhteisön jäsenille, jotta he voivat laajentaa ajatteluaan. Tarkoituksena on kokemuksen kautta muuttaa yhteisön sosiaalisesti hyväksytyjä kyvykkyyksiä. Omia kokemuksia käytetään siis vetämään yhteisön kyvykkyyksiä eteenpäin (Wenger 2000, 227).

Sosiaalinen oppiminen sisältää aina kolme joukkoon kuulumisen tapaa (taulukko 2), jotka ovat sitoutuminen, mielikuvitus ja limittyminen. Ne eivät sulje toisiaan pois, vaan esiintyvät yhdessä. Sosiaalinen oppiminen sisältää aina jokaista joukkoon kuulumisen tapaa jollain tasolla. Eri tilanteissa ne voivat kuitenkin esiintyä eri suhteessa ja joku tapa voi olla tilanteessa dominoiva (Wenger 2000, 228).

Taulukko 2. Joukkoon kuulumisen tavat (mukaillen Wenger 2000)

Tapa	Määritelmä
Sitoutuminen	Sosiaalinen kanssakäyminen rakentaa heimoa
Mielikuvitus	Jäsenen kuva itsestä, heimosta ja muusta maailmasta
Limittyminen	Heimon jäsenten toiminta ohjautuu samansuuntaiseksi

Joukkoon kuulumisen tunne voi saada eriasteisia muotoja paikallisesta vuorovaikutuksesta aina globaaliin osallistumiseen (Wenger 2000, 227). *Sitoutuminen* on ensimmäinen joukkoon kuulumisen tapa. Sitoutuminen selittää sen, että asioita tehdään yhdessä ja toisten kanssa keskustellaan (Kozinets 2002, 22–23; Schau, Muniz & Arnould 2009, 33; Wenger 2000, 227). Esimerkiksi toisia autetaan ongelmatilanteissa. Se, miten toisiin sitoudutaan, muokkaa henkilön kokemusta itsestään. Kyse on siitä, että yhteisön jäsen oppii, mitä hän voi tehdä ja samalla hän oppii, miten muut reagoivat hänen

toimiinsa (Wenger 2000, 227). Kun uusi jäsen oppii yhteisön toimintaa, häneen aletaan luottaa ja hänet myös otetaan helpommin mukaan vuorovaikutukseen (Schau et al. 2009, 34).

Yhteisön jäseniltä vaaditaan tiettyä osaamista. Sitoutumisen myötä jäsenet oppivat tarvittavia taitoja ja alkavat näyttää osaamistaan muille. Oppiminen ei ole kerralla valmis, vaan omaa osaamista tulee kehittää koko ajan (Goulding et al. 2013, 817). Koska heimot ovat leikkisiä ja muuttuvat koko ajan, jäsenet saattavat kyseenalaistaa yhteisössä oppimaansa. Kyseenalaistamisen tarkoituksena on saada aikaan muutosta ja oppia uutta (Cova et al. 2007, 320; Goulding et al. 2013, 817). Jäsenyys vaatii keskinäistä sitoutumista yhteisön toimintaan. Oppimista tapahtuu jatkuvasti ja yhteisöt ovat tätä kautta osallisia jatkuvassa oppimisprosessissa. Heimo pysyy yhdessä yhteisen sitoutumisen kautta (Goulding et al. 2013, 816–821).

Toinen joukkoon kuulumisen tapa on *mielikuvitus* (Goulding et al. 2013, 817; Wenger 2000, 228). Voidaan puhua ikään kuin mielikuvituksen kautta oppimisesta. Mielikuvituksen avulla yhteisö voi muodostaa kuvan itsestään ja muista. Mielikuvien kautta yksilö voi tuntea yhteyden ja sitoutua muihin samanlaisiin henkilöihin. Henkilö rakentaa mielikuvan itsestään ja yhteisöistä, joihin hän kuuluu sekä maailmasta (Goulding et al. 2013, 817). Mielikuvitusta käytetään, jotta henkilö voi nähdä itsensä jonkin yhteisön jäsenenä, sillä emme voi olla yhteydessä kaikkien jäsenien kanssa (Wenger 2000, 228). Yhteisöillä usein on vahva minäkuva, joka helpottaa henkilöä kuvittelemaan itsensä yhteisön jäsenenä ja helpottaa sitoutumista heimoon (Goulding et al. 2013, 817). Mielikuvat maailmasta ovat oleellisia, jotta henkilö voi muodostaa kuvan itsestään ja siitä, miten hän osallistuu sosiaaliseen maailmaan (Wenger 2000, 228).

Kolmas joukkoon kuulumisen muoto on *limittyminen*. Limittymisellä tarkoitetaan, että henkilö pitää huolta siitä, että oma toiminta on linjassa muiden prosessien kanssa, jotta niiden tehokas toteuttaminen ei vaadi omaa sitoutumista (Goulding et al. 2013, 817; Wenger 2000, 228). Voidaan nähdä, että henkilö ei kuulu heimoon hänen henkilökohtaisten ominaisuuksiensa vuoksi, vaan ennemmin siksi, että heimon jäsenet kokevat todellisuuden samalla tavalla (Cova 2003, 78). Vaikka heimossa jäsenet ovat keskenään erilaisia, säilyy niissä yhtenäisyys, koska heimossa kehittyy yhteisiä sanoja, toimintatapoja, tarinoita, eleitä, symboleita ja toimintaa. Limittymiseen kuuluu myös,

miten jäsenet oppivat ilmaisemaan jäsenyyttään ja identiteettiään jäsenenä (Goulding et al. 2013, 817).

Tutkiessaan Warhammer-heimoa ja heimon erilaisia ominaisuuksia Cova ym. (2007, 320) havaitsivat heimon jäsenten kokevan moraalisen velvollisuuden auttaa ja opettaa toisiaan. Tuki on jäsenten välillä molemminpuolista ja oletuksena on, että kukaan ei tiedä sääntökirjaa täysin, vaan jokainen tietää pieniä osia siitä. Voidaankin nähdä, että alussa jäsenet auttavat toisiaan enemmän ja kun säännöt tulevat kaikille tutummiksi, auttaminen vaihtuu keskinäiseen kilpailuun.

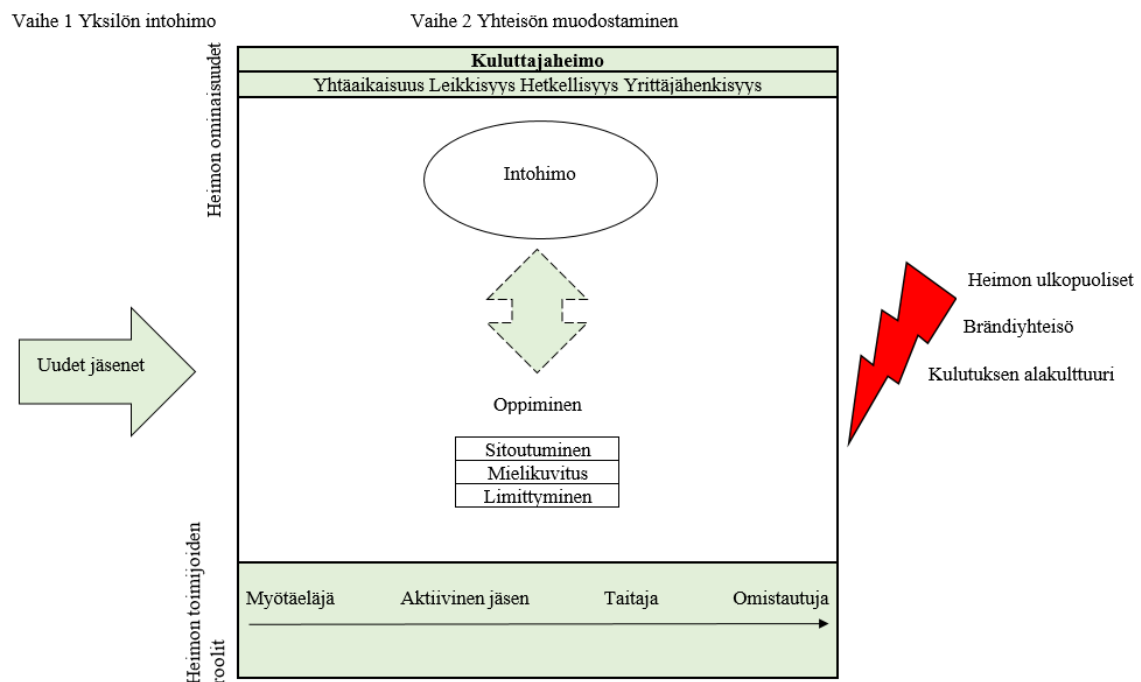
“Ihmisen perusluonteeseen kuuluu halu olla muita parempi.” Näin kuvaa Covan ym. (2007, 319–321) artikkelissa Warhammerin pelaaja sitä, miten kilpailu kuuluu oleellisena osana harrastukseen. Kilpailuhenkisyys nousee esille amerikkalaisten harrastajien keskuudessa, jotka ovat harrastaneet lajia pidempään. Huijaamista ei suvaita ja sääntöjen rikkominen nostaa tunteet pintaan. Uusille harrastajille keskiössä on oppia säännöt ja strategia. Kilpailuhenkisyys on alkuvaiheessa matalaa ja uudet jäsenet menevätkin enemmän virran mukana, eivätkä he näe kilpailuhenkisyyden olevan merkittävässä osassa.

Myös Reebok CrossFit 33100 -heimossa kilpaileminen on oleellinen osa heimokokemusta. Jäsenet kilpailevat sekä itseään että muita vastaan ja tavoitteena on saada muiden kunnioitus ja kehittyä. Heimon jäsenet voivat esimerkiksi vertailla treenien tuloksia keskenään ja tavoitella mahdollisimman hyvää aikaa (Pekkanen et al. 2017, 359). Heimon jäsenten tulokset ovat vertailukelpoisia, sillä treeneihin on määritelty standardit niiden suorittamiseen.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tässä tutkielmassa kuluttajaheimoa tarkastellaan sisältäpäin. Heimoteorian mukaan yhteisö muodostuu kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa yksilöllä on oma, henkilökohtainen intohimo. Toisessa vaiheessa heimo muodostuu, kun yksilö jakaa tämän yhteisen intohimon muiden kanssa (Greenacre et al. 2013, 950). Tutkielmassa pääpaino on kuvata sitä, minkälainen kuluttajaheimo on yhteisöjen muotona ja miten intohimo yhdistää kuluttajaheimon jäseniä ja saa heidät kuulumaan heimoon.

Heimon ominaisuudet erottavat heimon ulkopuoliset heimosta ja kuluttajaheimoa ei voi kutsua esimerkiksi brändiyhteisöksi tai kulutuksen alakulttuuriksi. Heimo erottaa itsensä muista ja heimon jäseniä voidaan kuvata sanalla ”me” ja ulkopuolisia sanalla ”muut” (Cova & Cova 2002, 607). Kuluttajaheimon ominaisuuksia ovat yhtäaikaisuus, leikkisyys, hetkellisyys ja yrittäjähenkisyys. Kuluttajaheimoa voidaan kuvata näiden ominaisuuksien avulla (Goulding et al. 2013, 815–816). Teoreettisen viitekehyksen synteesi on kuvattu kuviossa 4.



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Intohimo on heimoissa keskeinen tekijä ja jokaisella heimon jäsenellä on yksilön intohimo kohteena olevaa asiaa kohtaan. Sosiaalinen ryhmä voi muodostua yhden yhteisen kiinnostuksen ympärillä. Tällöin yhteinen intohimo tiettyä asiaa kohtaan toimii sidoksena jäsenten välillä ja pitää heimon yhdessä (Greenacre et al. 2013, 948). Ilman intohimoa ei olisi heimoa, eikä halua oppia lisää.

Heimossa yhteisöllinen oppiminen on jatkuva prosessi ja kaikilla heimon jäsenillä on koko ajan uutta opittavaa. Yhteisöllinen oppimisprosessi koostuu kolmesta osa-alueesta,

jotka ovat sitoutuminen, mielikuvitus ja limittyminen (Wenger 2000, 229). Oppiminen on siis läsnä jokaisen heimon jäsenen toiminnassa ja yksilö oppii yhteisön jäseneksi. Kuluttajaheimon sisällä toimijoille voidaan määritellä erilaisia rooleja sen mukaan, miten aktiivisia he ovat heimon toiminnassa. Erilaisia rooleja ovat myötäeläjä, aktiivinen jäsen, taitaja ja omistautuja (Cova & Covan 2002, 606–607).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Etnografisen tutkimuksen pääpiirteet

Etnografia perustuu siihen, että tutkija viettää pitkiäkin aikoja kentällä tutkittavan kohteen parissa (Aull-Davies 2005; Moisander & Valtonen 2006, 48). Tutkijalla on suora sosiaalinen suhde tutkittavien kanssa (Moisander & Valtonen 2006, 48). Etnografiassa uskotaan, että ymmärtääkseen kulttuuria ja esimerkiksi sosiaalisia tilanteita, tulee tutkijan olla henkilökohtaisesti sitoutunut tutkimuskohteeseen (Hobbs 2006, 101). Tutkija käyttää useita tutkimustekniikoita, joista tärkein on havainnointi. Tuloksena saadaan kuvailevia yksityiskohtia tutkittavasta ilmiöstä (Aull-Davies 2005; Moisander & Valtonen 2006, 53). Etnografiaa käytetään erityisesti esimerkiksi sosiologiassa, kulttuuritutkimuksessa, markkinoinnissa ja kuluttajatutkimuksessa (Kozinets 2010, 58–59). Etnografiaa on esimerkiksi käytetty tutkittaessa, miten ihmiset muodostavat yhteisöjä (Moisander & Valtonen 2006, 45).

Etnografian juuret ovat antropologisessa tutkimuksessa eksoottisista yhteiskunnista. Merkittäviä pioneereja ovat Malinowski, Boas ja Mead. He kehittivät lähestymistavan, jossa tutkija menee lähteen luokse ja jossa oleellista on päästä sisään toisten maailmaan ja uppoutua siihen (Schwartzman 1993; Dey 2002, 110–113; Mariampolski 2006; El-Amir & Burt 2010, 196–200; Fayard & Van Maanen 2015, 6–10). Markkinointitutkimuksessa etnografian käyttö yleistyi 1980-lukuun mennessä. Yleistyminen tapahtui ennen kaikkea kuluttajakäyttäytymistutkimuksen puolella (Arnould & Wallendorf 1994, 484–485; Moisander & Valtonen 2006, 45; Wallendorf & Arnould 1991, 13–15).

Etnografia on joustavaa ja etnografialla saatu aineisto on rikasta. Etnografiaa on käytetty kuvaamaan ja ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja kuulumista esimerkiksi uskontoon, kulttuuriin, ikäryhmään ja kansallisuuteen. Etnografiaa on käytetty myös tutkittaessa eläimiä, esimerkiksi susia, delfiinejä ja gorilloja. Etnografialla saatu data on kuvailevaa ja yksityiskohtaista. Data on aina kontekstisidonnaista ja reaaliaikaista (Kozinets 2010, 59). Data sisältää osia, jotka voivat tuntua epäoleellisilta tai

arkipäiväisiltä ja osia, joita pidetään itsestäänselvyytenä (Kozinets 2010, 59; Moisander & Valtonen 2006, 48). Etnografian avulla tutkijan on mahdollista ymmärtää tätä näkymätöntä tietoa. Kaikki osat ovat kuitenkin oleellisia, jotta tutkija pystyy muodostamaan syvän ymmärryksen tutkittavasta kohteesta. Ilman näitä niin sanotusti turhia osuuksia tutkija ei pystyisi täysin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tai saattaisi ymmärtää asioita ainoastaan puolittain tai jopa kokonaan väärin.

Voidaan sanoa, että etnografia metodologiana on selvittävää ja lisäksi nousevaa. Selvittävä tutkimus saa usein negatiivisen tai vähättelevän sävyn, sillä se antaa vaikutelman, että etnografia olisi ikään kuin ennakkotutkimusta, pilottitutkimusta tai tutkimusta uusilta alueilta. Se, kuinka tarkasti tutkija määrittelee ongelman, riippuu tutkijasta (Aull-Davies 2005).

Etnografia lähestymistapana on joustavaa ja siinä on avoin loppu. Joustavuus ja lopun avoimuus mahdollistavat sen, että tutkija voi keskittyä kiinnostaviin asioihin ja samalla myös täysin uusiin asioihin. Näitä uusia asioita ei välttämättä ole osattu olettaa tutkimuksen alussa, vaan niitä voi nousta esiin kentällä ollessa ja koko tutkimusprosessin ajan (Aull-Davies 2005; Ball & Ormerod 2000, 149–150; Lofland 1995, 34–38; Wolcott 1994). Tutkija pystyy keskittymään uusiin ehdotuksiin ja tietoon (Lofland 1995, 36–38), eikä hän ole lukittu ennakkokäsityksiin tutkittavasta aiheesta. Tutkija käy läpi omaa oppimisprosessia, jossa hän oppii tutkittavasta aiheesta (Forsythe 1999, 129–130; Hammersley & Atkinson 2007; Schwartzman 1993, 3–5). Kentällä olo ja tutkittaviin tutustuminen opettivat minua tutkittavasta aiheesta ja kun havainnointia oli tehty jonkun aikaa, osasin muodostaa tutkimuskysymykset myös paremmin. Omassa tutkimuksessani tutkimuskysymykset muokkautuivat juuri kentällä tapahtuneen oppimisen myötä.

Etnografiassa tutkija tutkii läheltä sitä, mitä ihmiset sanovat ja mitä ihmiset tekevät. Oleellista on päästä sisälle ihmisten luonnolliseen, jokapäiväiseen ympäristöön. Etnografia sisältää empiiristä osallistumista kenttäkontekstissa. Etnografiassa voidaan käyttää useita metodeja, joilla kerätään dataa. Näitä ovat muun muassa havainnointi, haastattelut, keskustelut ja dokumenttien tarkastelu. Havainnointi on etnografiassa päämetodi, ja havainnointi tapahtuu reaaliaikaisesti (Arnould & Wallendorf 1994, 484–488; Aull-Davies 2005, Lofland 1995, 36–39; Stewart 1998). Kenttätöitä ei voi toteuttaa

kaikissa tutkimuksissa samalla tavalla. Miten kenttätö organisoidaan, riippuu tilanteesta (Moisander & Valtonen 2006, 49).

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista tutustuin CrossFitin lajina Internetin avulla sekä juttelin lajista ja sen aloittamisesta tuntemieni lajin harrastajien kanssa. Tämä oli tärkeää, sillä etnografisessa tutkimuksessa olisin osa yhteisöä ja osallistuisin yhteisön arkeen. CrossFitin kohdalla tämä tarkoittaa käytännössä osallistumista salin treeneihin. Jos CrossFit olisi jotain, mitä en haluaisi itse harrastaa, osallistuminen yhteisön arkeen vaikeutuisi huomattavasti.

3.2 Case CrossFit

Tutkimuksessa on käytetty tapaustutkimusta, jota on laajalti käytetty tutkittaessa sosiaalisia ryhmiä. Erityisesti tapaustutkimusta on käytetty tutkittaessa kuluttajaheimoja (Burgh-Woodman & Brace-Govan 2007, 200–201; Cova & Cova 2002, 605–606; Cova et al. 2007, 316; Dionisio et al. 2008, 22; Huq 2006; Kozinets 1999, 253). Tapaustutkimus sopii ihmisten tutkimiseen kuluttajaheimon kontekstissa ilman, että käyttäytymistä kontrolloidaan tai manipuloidaan millään tavalla (Perry 1998, 800; Yin, 2009).

Tutkimusongelmia on lähestytty yhden tapauksen eli casen avulla. Yhden tapauksen avulla yhdestä heimosta on mahdollista saada mahdollisimman laaja ja syvä ymmärrys (Mitchell & Imrie 2011, 44–45; Yin 2009). Tapaustutkimuksen avulla saatu tieto on riittävän syvää ja rikasta, jotta sen avulla voidaan kuvata ilmiötä ja kuluttajaheimoa (Eriksson & Kovalainen 2008, 121). Yksi case on myös valittu käytettävissä olevan ajan ja muiden resurssien rajallisuuden vuoksi (Mitchell & Imrie 2011, 44–45). Tapaustutkimuksessa tapauksen erityislaatuisuus ei tee tapauksesta huonoa, vaan erilaisuus on tärkeä kiinnostuksen kohde (Eriksson & Kovalainen 2008, 121). Lisäksi, tutkimuskysymykset on muokattu niin, että niiden avulla voidaan saavuttaa ymmärrys heimon luonteesta sisältä käsin. Valitsin CrossFitin tapaukseksi, sillä urheilu on olennainen osa monien muiden ihmisten (Moutinho, Dionisio & Leal 2007, 668) ja myös omaa vapaa-aikaani. CrossFit oli laji, jota olin käynyt kerran aikaisemmin kokeilemassa ja halusin tarkemmin ymmärtää tätä kiinteää urheiliijaheimoa.

Casen valinta liittyy tutkittavana olevaan tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkijan tulisi pitää koko tutkimuksen ajan mielessä tutkimuksen vaatimukset ja valita sopiva case tutkimusongelman ja tutkimuksen päämäärän mukaan (Aull-Davies 2005; Hamel, Dufour & Fortin 1993, 30–34). Tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida CrossFit-heimoa, miten intohimo CrossFitin harrastamiseen näkyy ja miten yhteisöllinen oppiminen heimossa tapahtuu. Lähestymisenä on tutkia aihetta niin, että siihen mennään syvälle. Aihetta tutkitaan tarkasti ja siihen mennään ennemmin syvälle kuin että sitä tutkittaisiin laajasti yleisellä tasolla. Tarkoituksena on ennemmin ymmärtää kuin ennustaa. Etnografiassa on tärkeää pääsy tutkittavaan yhteisöön ja se on tärkein casen valintaa vaikuttava tekijä (Hammersley & Atkinson 2007; Patton 2002; Schwartzman 1993). Tapauksena tutkimuksessa on CrossFit Jyväskylä Areena, jossa havainnointi ja epäviralliset keskustelut tapahtuivat. Tutkittavat henkilöt olivat tällä kyseisellä salilla kävijät. Osallistujat vaihtuivat eri tunneilla, mutta hyvin nopeasti aiemmin tavatut henkilöt tulivat uudestaan kanssani samoille tunneille.

Yhteisöjä ja heimoja on tutkittu paljon, mutta niistä tehtyjä etnografioita on vielä suhteellisen vähän. Valintaan vaikutti se, että minulla oli pääsy salille. Keskustelin valmentajien kanssa ja he antoivat minulle luvan tulla tunneilleen ja tiesivät tutkimuksestani. Olin tutkimukseni ohessa tavallinen salilla kävijä ja maksoin salijäsenyyteni normaalisti. Alusta alkaen oli selvää, että en yksilöi ketään tutkittavia ja paljasta heidän nimiään.

Pääsyn lisäksi toinen valintaani vaikuttava kriteeri oli, että uusi OnRamp-kurssi oli juuri alkamassa ja minun ei tarvinnut jäädä odottamaan seuraavaa. Muuten eri tunneilla voi alkaa käydä missä vaiheessa tahansa, kunhan OnRamp-kurssi on käytynä. Kolmannen valintakriteerin muodostaa CrossFitin tämänhetkinen trendikkyys. CrossFit on laji, joka jakaa mielipiteitä ja siitä on tullut viime vuosina suosittu treenimuoto.

CrossFitin on kehittänyt amerikkalainen valmentaja Greg Glassman usean vuosikymmenen aikana. Hänen tarkoituksenaan on ollut kehittää liikuntamuoto, joka kehittää kuntoa ja terveyttä. CrossFitin sydän ovat koko ajan vaihtelevat funktionaaliset liikkeet, joita tehdään kovalla intensiteetillä. Kaikki CrossFit treenit perustuvat näihin funktionaalsiin liikkeisiin. Liikkeissä on esimerkiksi mukana voimistelua, painonnostoa, juoksemista ja soutamista. Liikkeissä yhdistyy idea siitä, että niissä voidaan tehdä

pienessä ajassa maksimaalinen suoritus. Suorituksen intensiteetti on olennaista ja se yhdistettynä funktionaalisiin liikkeisiin ja vaihtelevaan treeniin uskotaan olevan avain kunnon kehittymiseen. Lisäksi tiiviillä yhteisöllä, joka lajin ympärille on muodostunut, uskotaan olevan vaikutus siihen, että laji on niin tehokas (What is CrossFit 2018).

CrossFitissä data ja mittaaminen ovat oleellinen osa urheilua. Saleilla on tussitaulut, jotka toimivat kunkin treenin tulostauluina. Jokainen voi käydä treenin jälkeen merkkäämässä oman tuloksensa WODista eli päivän treenistä. WODin suorittaminen voidaan nähdä heimon rituaalisena toimintana (Pekkanen et al. 2017, 358). Tulosten kirjaaminen, kellottaminen ja tarkat säännöt siitä, miten liikkeet ja treeni tulee suorittaa motivoivat urheilijoita. Lisäksi ne antavat mittarit, joiden avulla mitata omaa suoritusta. Jokaisen Crossfittaajan ei tarvitse olla maailman kovakuntoisin, vaan jokainen treeni ja liike ovat skaalattavissa. Tällöin CrossFitä voi harrastaa taitotasosta ja kokemuksesta huolimatta (What is CrossFit 2018).

Maailman kovakuntoisimmalla viitataan CrossFit Games -kilpailuihin. Kilpailut on järjestetty vuodesta 2007 lähtien ja näissä tarkoituksena on selvittää, ketkä ovat maailman kovakuntoisin mies ja nainen. Vuodesta 2011 kilpailut on järjestetty yhteistyössä Reebokin kanssa ja nimeksi on vakiintunut Reebok CrossFit Games. Varsinaisiin kilpailuihin pääsevät vain parhaat ja jokainen urheilija käy läpi aluekarsinnat (CrossFit Games 2017).

Valitsin CrossFitin aiheeksi, sillä siinä yhdistyvät rankka urheilu ja yhteisöllisyys. Itseäni kiinnosti idea siitä, että pahin kilpakumppani on myös paras treenikaveri, ja se miten yhteisöstä saa voimaa treeniin. Suomen ensimmäinen CrossFit-sali on perustettu vuonna 2007. Tämän jälkeen salien määrä on kasvanut nopeasti. Maaliskuussa 2013 virallisia saleja oli 18 ja huhtikuussa 2017 virallisia saleja oli jo 63 kappaletta. Lisäksi salien asiakasmäärä on kasvanut. Toiminnan taustalla vaikuttaa kansainvälinen CrossFit Inc, mutta se antaa kaikille virallisille saleille vapauden toimia itsenäisesti. ”Tämän johdosta jokainen CrossFit-sali kuvastaa sen omistajien, valmentajien sekä ennen kaikkea urheilijoiden maailmaa” (CrossFit Suomi 2018).

3.3 Aineiston luominen

3.3.1 Kenttäasetelma ja kentällä olon vaiheet

Kenttätö kesti yli vuoden. Kenttätö käynnistyi samalla tavalla kuin kaikilla lajin uusilla harrastajilla, eli ensimmäisenä harrastajan on käytävä läpi OnRamp-kurssi, joka valmistaa ja tutustuttaa harrastajaa lajiin ja lajin perusliikkeisiin. Taulukossa 3 on esitetty kentällä olon vaiheet ja millä metodilla aineistoa on kerätty kussakin vaiheessa.

Taulukko 3. Kentällä olon vaiheet ja aineiston luominen

Ajanjakso	Kentällä olon vaiheet	Datan keräämisen metodi
	Esitutkimus CrossFitistä ja casen valinta	
Elokuu 2015 – Joulukuu 2015	OnRamp-kurssille osallistuminen	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistuva havainnointi - Epäviralliset keskustelut
Joulukuu 2015 – Marraskuu 2017	Osallistuminen Muscle & Power -, Endurance-, Kehonkulto-, Gymnastics-, WOD-tunneille	<ul style="list-style-type: none"> - Osallistuva havainnointi - Havainnointi - Epäviralliset keskustelut - Facebook

Esitutkimuksella CrossFitistä tarkoitetaan, että tutustuin aiheeseen etukäteen. Tutustuin CrossFittiin lajina ja luin aiheesta Internetistä ja katsoin videoita YouTubesta. Lisäksi luin aiheesta kirjoitettuja artikkeleita ja lehtitekstejä.

Kaikki CrossFitin harrastajat aloittavat lajin harrastamisen OnRamp-kurssin kautta. Oma kentällä olo alkoi myös kyseisestä kurssista. OnRamp-kurssi on CrossFitin peruskurssi, jossa uusi harrastaja oppii lajin perusliikkeet ja muita varsinaisilla WOD-tunneilla tehtäviä liikkeitä. Toinen oleellinen osa OnRamp-kurssia on, on lajin sanaston oppiminen. CrossFitissä käytetään paljon lyhenteitä liikkeistä. Päivän treeni kirjoitetaan joka päivä taululle, josta kaikki treenaajat voivat sen käydä lukemassa. Kaikki liikkeet

on kirjoitettu kirjainyhdistelminä, joita voi ilman parempaa ymmärrystä tai Googlea, olla vaikea ymmärtää.

Kentällä aloitettaessa tutkimuksella ei ollut aivan selkeää, tarkoin määriteltyä fokusta. Alussa oma fokukseni oli keskittyä siihen, miten hyvin toisilleen vieraat ihmiset tulevat toistensa kanssa toimeen ja mistä aiheista täysin eri-ikäiset ja erilaisista urheilutaustoista tulevat ihmiset keskustelevat. Pian kentällä ollessa ja havainnoinnin edettyä muodostui kuva siitä, mikä on oleellista ja mihin kentällä ollessa kannattaa keskittyä. Kentällä oloa tuki tutustuminen heimo- ja yhteisötutkimuksiin sekä tarkempi tutustuminen CrossFitin lajina. Kentän ulkopuolinen tutustuminen lajiin tapahtui Internetin avulla ja esimerkiksi kansainvälisten CrossFit Gamesien ja CrossFitistä tehtyjen dokumenttien katsominen laajensi käsitystäni lajista.

Huomasin, että alussa oppiminen on erittäin suuressa osassa, koska laji ja tyypilliset liikkeet ovat suuremmalle osalle harrastajista ainakin jossain määrin uusia. Mielenkiintoista kuitenkin oli huomata, että oppiminen ei loppunut OnRamp-kurssiin, vaan se nimenomaan vasta on aluillaan. Havainnoinnissa oppimisen lisäksi kaksi esiin nousevaa tekijää ovat paha olo ja yhteisö. Toisaalta salille tullaan aina uudestaan ja uudestaan, vaikka edellisenä päivänä on pahasta olostu johtuen juuri ihmetelty, miksi tätä edes tekee. Pidennetty kentällä olo vahvisti näitä havaintoja ja tämän vuoksi heimon tyypilliset piirteet, intohimo ja oppiminen ovat osa-alueita, joihin tutkimuksessani keskityn.

Keräsin empiirisen materiaalin kahden eri metodin yhdistelmällä. Käytettyjä metodeja ovat 1) *osallistuva havainnointi* ja 2) *epäviralliset keskustelut*. Kentällä olo alkoi OnRamp-kurssilla syyskuussa 2015 ja kentällä olo päättyi marraskuussa 2017. OnRamp-kurssin ajan kävin CrossFit-salilla kaksi kertaa viikossa ohjatuissa treeneissä. OnRamp-kurssin aikana uusilla harrastajilla ei vielä ollut lupaa mennä varsinaisille WOD-tunneille, sillä tarvittavia liikkeitä ja sanastoa ei vielä ollut hankittuna. OnRamp-kurssin ideana on varmistaa, että jokainen pystyy suorittamaan WOD-tuntien liikkeet oikealla tekniikalla ja turvallisesti, niin että loukkaantumiskahden pienenee. Välillä kentällä olo oli aktiivisempaa ja kävin useilla tunneilla päivässä ja välillä kuukausiin mahtui ajanjaksoja, jolloin en ollut niin aktiivisesti mukana treeneissä. Havainnoinnin, epävirallisten keskusteluiden ja

haastattelujen avulla tutkin CrossFit-heimon tyypillisiä piirteitä, miten intohimo lajia kohtaan näkyy salilla ja miten oppiminen heimossa tapahtuu.

Tutkittavien valinta on etnografisessa tutkimuksessa yhtä tärkeää kuin muussakin tutkimuksessa. Valinta riippuu esimerkiksi pääsystä heidän luokseen sekä heidän halukkuudestaan auttaa tutkimuksen teossa. Lisäksi heidän tietonsa ja ymmärryksensä aiheesta vaikuttaa. Voidaankin sanoa, että etnografi valitsee tutkittavat, mutta myös tutkittavat valitsevat haluavatko tulla tutkituiksi (Aull-Davies 2005). Etnografiassa ei ole tarkoituksenmukaista tai tehokasta valita tutkittavia satunnaisesti. Tutkijan tulee tunnistaa henkilöt, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta ja jotka tuntevat tutkittavan aiheen mahdollisimman hyvin (Stewart 1998, 35–36; Henard & Szymanski 2001, 265–370; Stewart 1998).

Otos liitetään tyypillisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Otoksen tarkoituksena etnografiassa on saada tarpeeksi kattava osallistujajoukko, joka kuvaa tutkittavaa yhteisöä (Ball & Ormerod 2000, 150–152). Tutkittavien valinta oli tutkimuksessani melko yksinkertaista. Sekä valmentajat että tavalliset treenaajat olivat tutkimuksen kohteena. Treenaajissa halusin keskittyä vasta aloitteleviin treenaajiin, sillä heillä oppiminen on isossa osassa. Toisaalta halusin keskittyä myös kokeneisiin CrossFittajiin, sillä halusin nähdä, miten he auttavat uusia jäseniä ja onko oppimisella heille enää merkitystä. Kokeneiden CrossFittajien tietämys lajista on suurempaa kuin aloittelevilla treenaajilla. Varsinaisten salijäsenten lisäksi salilla kävi niin sanottuja ulkopuolisia, jotka kävivät kokeilemassa lajia tai olivat esimerkiksi hankkineet joululomakortin ja kokeilivat lajia kuukauden ajan.

Etnografiassa suositellaan, että tutkija ei tunne tutkittavia etukäteen (Bogdan & Taylor 1975, 45–48). Kaikki CrossFit-yhteisön jäsenet olivat minulle tuntemattomia. En myöskään ollut aikaisemmin harrastanut CrossFittiä. Kentällä ollessa tutkittavien kanssa muodostui suhde ja voidaan sanoa, että tämä tutkijan ja tutkittavien välille muodostuva suhde oli luottamuksellinen. Luottamuksen ja hyvän suhteen muodostaminen on tärkeää, sillä se edesauttaa laadukkaan informaation saamista tutkittavilta (Elliott & Jankel-Elliott 2003, 223–224). Salilla kävijät ovat hyvin eri-ikäisiä, mutta suurin osa tutkittavista oli kanssani samaa ikäluokkaa. Tämä helpotti erityisesti epävirallisia keskusteluja ja tutkittavien kanssa oli helpompi muodostaa ystävyyttä muistuttavia suhteita. Lisäksi

oma, aito kiinnostukseni lajia ja urheilua kohtaan helpotti suhteiden muodostamista kentällä.

Kaikki tutkittavat suhtautuivat positiivisesti sekä minuun että tutkimukseeni. Kaikki olivat valmiita keskustelemaan kanssani ja auttamaan tutkimuksessani, mikäli he siihen vain pystyivät. Sain esimerkiksi valmentajilta apua tuntien alussa esittäytymisessä ja minulle lähetettiin sähköpostilla materiaalia CrossFitiin liittyen, josta yhteisön jäsenet ajattelivat olevan minulle hyötyä. Valmentajien avulla sain sisäpiiriläiset luottamaan minuun ja se mahdollisti minulle syvän ja etuoikeutetun pääsyn sisälle yhteisöön.

Seuraavaksi käydään läpi sekä havainnointi että epäviralliset keskustelut metodeina. Aineiston kerääminen kunkin metodin kohdalla muodosti haasteita, jotka on tunnistettu ja kerrotaan, miten nämä haasteet on ratkaistu. Erityisen tarkkaan käydään läpi havainnointi, sen muodostamat haasteet ja miten nämä haasteet on selätetty, sillä aineiston keräämisessä havainnointi on tutkimuksen tärkein metodi.

3.3.2 Osallistuva havainnointi

3.3.2.1 Osallistuvan havainnoinnin edut

Etnografian päämetodi on osallistuva havainnointi ja havainnoinnilla on useita etuja (taulukko 4). Havainnointi tapahtuu reaaliajassa, eli käyttäytymistä CrossFit-salilla tutkikaan juuri silloin, kun se tapahtuu ja tutkija ei häiritse normaalia toimintaa. Havainnointi ja samalla tutkija ei ole riippuvainen siitä, mitä tutkittavat sanovat tekevänsä, tehneensä aikaisemmin tai mitä he sanovat tekevänsä tulevaisuudessa. Tutkija näkee ja kuulee nämä sanomiset ja tekemiset itse (Einarsson & Hammar-Chiriac 2002, 28–29; MacKellar 2013, 58). Tutkija voi havainnoida esimerkiksi toimintaa salilla, kun tutkittavat juoksevat, pitävät taukoja tai osallistuvat ohjattuun valmennukseen. Tällöin tutkittavat eivät pysty huijaamaan ja myöskään tutkijan ei tarvitse luottaa tutkittavien muistiin asioita käsiteltäessä.

Taulukko 4. Havainnoinnin edut ja niiden hyöty oman tutkimuksen kannalta

Havainnoinnin edut	Hyöty oman tutkimuksen kannalta
Pääsy tutkittavan asian luo	CrossFit-heimon tutkiminen sen omassa kontekstissa
Tunteiden havaitseminen	Tunteet ja intohimo oleellinen osa CrossFit-harrastusta
Ei ristiriitaa kerrotun ja tehdyn välillä	Saatu informaatio luotettavaa ja ei tarvitse luottaa tutkittavien muistiin ja rehellisyyteen
Joustavuus ja uusien teemojen nostaminen esille	Esimerkiksi toisten auttaminen ja kilpaileminen nousivat oleellisina aiheina esille
Suora yhteys tutkittavaan asiaan	Tutkittaville itsestään selvät asiat tulevat helpommin esille
Kielelliset rajoitteet pienemmässä osassa	Näkee itse, ei tarvitse luottaa ymmärtävänsä kerrotusta

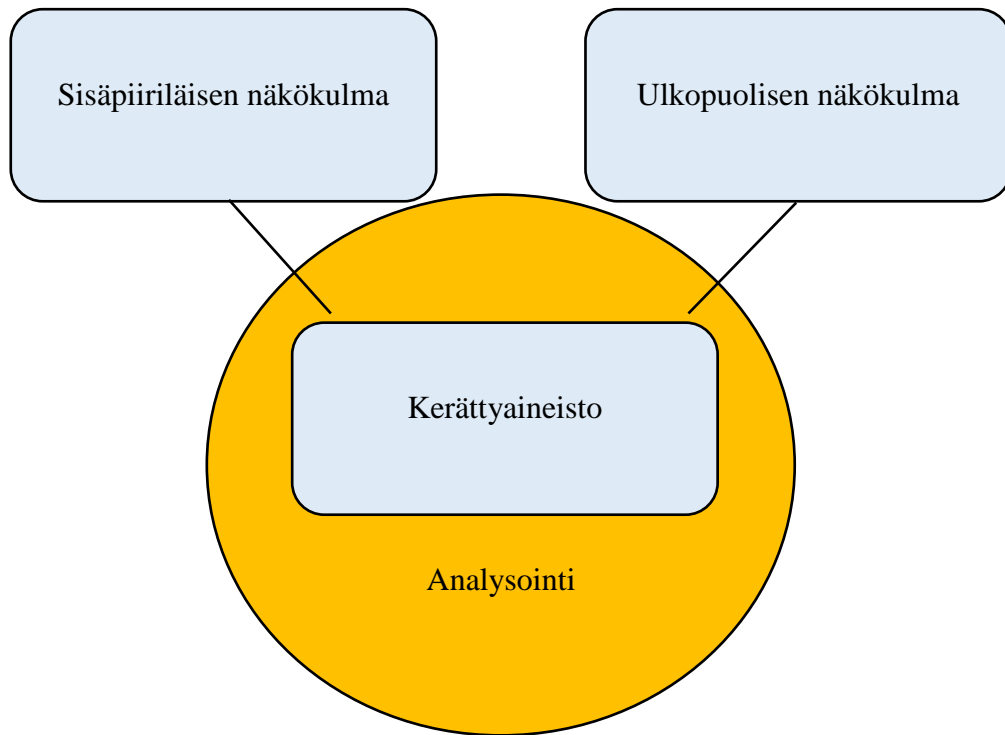
Havainnoinnin etuna toissijaisiin lähteisiin ja kyselyihin verrattuna ovat esimerkiksi tunteiden havaitseminen (Woodside 2010, 64–66). CrossFitissä tunteet ja intohimo ovat suuressa osassa ja jos näitä ei pystyttäisi havainnoimaan, jää yksi merkittävä asia tutkijalta kokonaan käsittelemättä ja kokonaisuus jää tällöin vajavaiseksi. CrossFitissä ilmeneviä tunteita ovat esimerkiksi ilo onnistumisesta tai toisaalta turhautuminen epäonnistumisista.

Kyselyillä saadaan kerättyä validia ja luotettavaa määrällistä informaatiota. Kyselyissä kuitenkin saattaa olla eroavaisuus siinä, mitä ihmiset todellisuudessa tekevät ja mitä he kyselyissä vastaavat tekevänsä (Silverman 1998, 19). Tässä saattaa nousta esille esimerkiksi kysymykset siitä, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää ja toisinaan tutkittavat vastaavat niin kuin he olettavat tutkijan heidän haluavan vastata. Havainnoimalla todellista, reaaliaikaista käyttäytymistä voidaan saada selville näitä ristiriitoja sanotun ja todellisen tekemisen välillä (Schwartzman 1993, 40–43; Stewart 1998, 12–14) ja nähdään, mitä oikeasti tapahtuu ja kuullaan, mitä oikeasti sanotaan. Salilla havainnoinnissa huomasin, että monta kertaa se mitä sanottiin, erosi lopullisesta tekemisestä. Esimerkiksi WOD-tunneilla tekniikkaosiossa valmentaja opettaa kyseisen treenin liikkeiden tekniikan. Havainnoinnissa kuitenkin nousi esille, että usein tärkein

oppi liikkeiden suorittamiseen saadaan kuitenkin muilta salin jäseniltä, jotka ovat aikaisemmin kamppailleet samojen ongelmien kanssa suorittaa liike oikein. Pelkällä kyselyllä olisivat vastaukset olleet mahdollisesti helpompia tulkita, mutta ne eivät olisi vastanneet todellisista tapahtumia kentällä ja tällöin tulokset olisivat olleet epätarkkoja ja vajavaisia (Woodside 2010, 72).

Havainnoinnissa tutkijan ei myöskään tarvitse miettiä, onko hän luonut kyselyyn oikeita vaihtoehtoja ja keskitytäänkö tutkimuksessa oikeisiin teemoihin. Havainnointi antaa mahdollisuuden niin tutkijalle kuin tutkittaville nostaa esiin teemoja ja asioita, joita ei välttämättä etukäteen osattu ajatella edes liittyvän aiheeseen (DeWalt & DeWalt 2002; MacKellar 2013, 58–59). Omassa tutkimuksessani en esimerkiksi etukäteen osannut ajatella, miten suuri merkitys halulla oppia lisää on siinä, että salille haluaa tulla aina uudestaan ja uudestaan. Havainnoinnissa on etuna, että tutkija on läsnä ja hän saa tuoreet reaktiot tapahtumiin. Samalla tutkija voi nähdä, miten kokemukset kehittyvät ja reaktiot muuttuvat.

Tutkittavilla saattaa olla suoria tai epäsuoria oletuksia siitä, mitä he ajattelevat tutkijan haluavan kuulla. Havainnoinnissa näiden oletusten merkitys pienenee, eikä tutkijan tarvitse käydä näitä oletuksia läpi (Stewart 1998). Suora yhteys tutkittavaan asiaan on yksi havainnoinnin ydineduista muihin metodeihin nähden. Tutkija, joka sekä havainnoi että osallistuu omalla toiminnallaan yhteisöön, voi huomata käyttäytymistä, jota tutkittavat pitävät itsestäänselvyytenä, mutta joka on tutkimuksen kannalta oleellista. Koska tutkittavat pitävät asiaa itsestäänselvyytenä ja heille itselleen arkipäiväisenä, eivät he ikinä ottaisi tätä aihetta puheeksi haastatteluissa. Havainnoimalla tutkijan, joka ei ole täysin sisällä heimon rutiineissa, on mahdollisuus huomata nämä asiat (Patton 2002). Lisäksi havainnoinnin avulla tutkija voi ylittää kielen asettamat rajoitteet (von Koskull 2014, 111). Joitain asioita voi olla vaikea kielellisesti selittää ja tutkijan on helpompi ymmärtää tiettyjä asioita, kun näkee nämä. Havainnointiin voidaan liittää sekä sisäpiiriläisen että ulkopuolisen näkökulma (kuvio 5).



Kuvio 5. Analysoitavan aineiston muodostuminen

Tietolähteet eli tutkittavat muodostavat sisäpiiriläisten näkökulman. Toisaalta tutkijan ei tarvitse luottaa tietolähteiden tulkintoihin asiasta, vaan voi täydentää näitä tulkintoja omilla tulkinnoillaan, mikä muodostaa ulkopuolisen näkökulman (Pattinson, Miller & Woodside 2005, 364–370; Stewart 1998; Woodside 2010, 73–75). Tutkijan omat kokemukset ovat tärkeä informaation lähde. Näitä omia kokemuksia tutkija kerää osallistuvan havainnoinnin avulla (Jorgensen 1989, 12–15). Kun tutkija osallistuu kentällä toimintaan, tulee hänestä ajan mittaa sisäpiiriläinen. Tällöin tutkijan on mahdollista nähdä tutkimuksen kohde tutkittavien silmin (Moisander & Valtonen 2006, 51).

Kuten etnografiassa yleensä, havainnointi tapahtui koko ajan salin luonnollisessa ympäristössä, missä CrossFit-toiminta normaalisti tapahtuu. Tutkija niin sanotusti sulautuu osaksi heimon toimintaa, jolloin tutkija pystyy läheltä tarkastelemaan tapahtumia, jotka luonnollisesti nousevat esiin juuri siinä ajassa ja paikassa. Tällöin tutkija pystyy luomaan syvän ymmärryksen tutkittavasta aiheesta (Arnould & Wallendorf 1994, 13–18). Tutkija yleensä kirjoittaa kenttämuistiinpanoja havainnoinnistaan. Nämä muistiinpanot kuvaavat ulkopuolista näkökulmaa ja näitä käytetään apuna

analyysivaiheessa. Havainnointi eroaa muista menetelmistä, koska sekä ulkopuolisen ja sisäpiiriläisten näkökulmat yhdessä muodostavat kerätyn aineiston, jota käytetään analyyseissa.

3.2.2.2 Osallistuvan havainnoinnin haasteet

Osallistuvassa havainnoinnissa on etujen lisäksi myös haasteita ja riskejä (taulukko 5). Osallistuvassa havainnoinnissa mennään syvälle muiden ihmisten elämään ja tutkijan pitää sulautua tähän mukaan. Osallistuva havainnointi vaatii sitoutumista, kestävyyttä, ihmisyyttä, sosiaalisuutta, improvisointi ja mukautumista koko tutkimusprosessin ajan. Lisäksi, koska tutkija on kentällä osallisena, on tutkijan pistettävä ”itsensä likoon” ja annettava itsestään muille, tässä tapauksessa muille heimon jäsenille (Shah 2017, 53). Koska tutkija kerää aineistoa itse, hänen kokemuksensa ja ennakkokäsityksensä aiheesta, saattavat vaikuttaa tuloksiin (MacKellar 2013, 59).

Tutkija voi joutua tilanteeseen, jossa hänen ennakkokäsityksensä ei pidä paikkaansa ja hänen on kyettävä päästämään aikaisemmasta käsityksestä irti ja muokattava omaa ajatteluaan. Jos tutkija ei päästä irti aikaisemmasta ajattelustaan, voi hän jäädä ulkopuoliseksi, eikä hän voi todella ymmärtää toisten ihmisten elämää. Tällöin havainnointi keskittyy vain niihin asioihin, jotka hän jo tietää ja hakee vain näille vahvistusta (Shah 2017, 53). Triangulaatiolla parannetaan tulosten luotettavuutta ja tämän vuoksi osallistuva havainnointi ei ole ainoa tutkimuksessa käytetty metodi (MacKellar 2013, 59).

Toisaalta riskinä on, että tutkija alkaa esimerkiksi kaunistella asioita, koska hän on liian sisällä tutkittavan heimon arjessa. Tässä tapauksessa datassa saattaa esiintyä vääristymiä (DeMunck & Sobo 1998; Shah 2017, 54). Avaintutkittavat saattavat ohjata tutkijan havainnointia. Tutkija saattaa esimerkiksi keskittyä tutkittaviin, jotka ovat hänen kanssaan samankaltaisia tai tutkittaviin, jotka voidaan nähdä yhteisön johtajina (DeMunck & Sobo 1998). CrossFitin tapauksessa esimerkiksi valmentajat ovat johtajia. Tämä on selätetty tutkimuksessa valitsemalla mahdollisimman erilaisia tutkittavia, osallistumalla eritasoisille tunneille ja tutustumalla CrossFitin aiheena etukäteen ennen kentälle menoa.

Taulukko 5. Havainnoinnin haasteet ja miten ne on selätetty

Haasteet	Miten haasteet on selätetty omassa tutkimuksessa
Ulkopuolisuus	Useiden metodien käyttö
Vääristymät datassa	Erilaiset tutkittavat, esitutkimus
Etiikka	Heimossa on kerrottu tutkimuksen teosta, anonymiteetti
Aika	Kentällä käytetty aika yli vuosi, oma treenaaminen sulautui tutkimuksen tekoon
Tutkijan kaksoisidentiteetti	Keskittyminen yksityiskohtiin

Osallistuvassa havainnoinnissa eettisenä ongelmana voidaan pitää, jos tutkittavat eivät tiedä olevansa tutkimuksen kohteena. Ratkaisuna tutkittaville on kerrottu aikaisessa vaiheessa, että olen tekemässä salilla tutkimusta (Jaimangal-Jones 2014, 50). Heimon jäsenet olivat siis tietoisia, että olivat tutkimuksen kohteena. Lisäksi annoin lisätietoa heimon jäsenille, jotka olivat kiinnostuneita tutkimuksestani. Lisäksi kaikki tutkittavat pysyvät täysin anonyminein ja yksittäisiä tutkittavia ei ole tunnistettavissa.

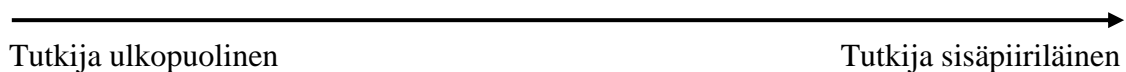
Etnografia ja osallistuva havainnointi vievät aikaa. Vaikka tarkoituksena on saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta kohteesta, ei tutkimus voi jatkua ikuisesti ja on osattava määritellä, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi (Shah 2017, 54). Omassa tutkimuksessani pitkä kentällä olo aika ei ollut ongelma, sillä olisin joka tapauksessa käynyt kyseisellä salilla treenaamassa.

Viimeinen ongelma liittyy tutkijan kaksoisidentiteettiin, eli siihen, että tutkija on samanaikaisesti sekä tutkija että heimon jäsen (Jaimangal-Jones 2014, 42; Shah 2017, 54–55). Tutkija on samanaikaisesti sekä sisällä että ulkopuolinen. Tutkijalla on kaksi tehtävää. Ensimmäinen on osallistua heimon toimintaan ja toinen on havainnoida toimintaa. Tutkijan täytyy osallistumisen lisäksi kiinnittää enemmän huomiota ympärillä tapahtuvaan. Tutkijan tulee huomioida ne ärsykkeet, jotka tavalliset treenaajat voivat sulkea pois (Jaimangal-Jones 2014, 42). Normaalisti kaikkiin ärsykkeisiin ei kiinnitetä huomiota (Spradley 1980, 55), mutta kentällä tutkijan tulee havainnoida kaikkea ja

kiinnittää enemmän huomiota yksityiskohtiin ja vuorovaikutustilanteisiin (Jaimangal-Jones 2014, 42).

3.3.2.3 Tutkijan rooli havainnoijana

Tutkijan rooli havainnoijana voidaan esittää janan avulla (kuvio 6). Janan toisessa päässä tutkija nähdään täysin ulkopuolisena ja janan toisessa päässä tutkija on täysin sisällä tutkittavassa yhteisössä (Einarsson & Hammar-Chiriac 2002; Hammersley & Atkinson 2007; Jorgensen 1989; May 1997). Tutkijan rooli ja kuinka paljon hän osallistuu ryhmän toimintaan määrittää sen, mitä tutkija kuulee, näkee, haistaa, koskee, maistaa ja tuntee (Jorgensen 1989).



Kuvio 6. Tutkijan rooli janana

Tutkijalle voidaan määritellä neljä erilaista roolia: 1) Täydellinen havainnoija, 2) osallistuja havainnoijana, 3) havainnoija osallistujana ja 4) täydellinen osallistuja (Einarsson & Hammar-Chiriac 2002, 28–31; Hammersley & Atkinson 2007, 3–8; Jorgensen 1989, 16–20; May 1997, 154–158). Ensimmäinen rooli, jossa tutkija voi osallistua yhteisön toimintaan on pelkkä *havainnoija*. Tällöin tutkittavilla ei ole tietoa tutkijan aikomuksista. Tutkija on joko näkymättömissä tai hän on muuten anonyymi tutkittaville henkilöille. Mitä etäisempi tutkija on tutkittavalle yhteisölle, sitä helpommin tutkija ymmärtää asioita väärin ja havainnointi keskittyy epäolennaiseen. Toinen rooli, jossa tutkija voi esiintyä on *osallistuja havainnoijana*. Tällöin tutkija on enemmän havainnoija kuin osallistuja. Kolmas rooli, jonka tutkija voi ottaa, on *osallistuja havainnoijana*, jolloin tutkija osallistuu toimintaan enemmän osallistujana kuin havainnoijana. Neljäs tutkijan rooli on *täydellinen osallistuja*. Tämä tilanne muistuttaa täydellistä havainnoijaa siinä, että myöskään tällöin tutkittavat harvoin tietävät tutkijan aikeita (Jarmangal-Jones 2014, 42–49; Van Maanen 2006, 13–20).

Kun tutkija on kentällä neljännessä roolissa, eli täydellisenä osallistujana, tutkijasta on tullut ryhmän tai organisaation jäsen. Tutkija on myös jo etukäteen voinut olla ryhmän jäsen ja päättänyt tehdä tutkimuksen tästä sosiaalisesta asetelmasta, johon hän jo kuuluu. Tämä neljäs rooli on ihannetilanne, johon tutkijan tulisi pyrkiä. Roolilla on kuitenkin omat vaikeutensa. Esimerkiksi kenttämuistiinpanojen tekeminen niin, että muut eivät kiinnitä tähän huomiota, on haastavaa (von Koskull 2014, 107). Lisäksi joitakin kiinnostavia tutkimusaiheita saattaa mennä ohi tilanteissa, joissa tutkijan täytyy noudattaa omaa rooliaan täydellisenä osallistujana ja vastata sosiaalisiin odotuksiin omasta roolistaan (Goulding 2005, 297–302; Hammersley & Atkinson 2007, 94–95; Pritchard 2011, 236–240).

Tutkijan todennäköisin rooli ei ole kumpikaan janan päistä, vaan jompikumpi välimuoto. Yleensä tutkija osallistuu ryhmän tai organisaation toimintaa joko enemmän havainnoijana tai enemmän osallistujana kuin täydellisesti jompanakumpana (Hammersley & Atkinson 2007, 94–95; Pritchard 2011, 236–240). Omassa tutkimuksessani kerroin olevani tekemässä tutkimusta heimosta. En kuitenkaan kertonut yksityiskohtaisesti tutkimuksestani ja mihin heimon toiminnassa keskityn. Kerroin heimon jäsenille hyvin yleisellä tasolla tutkivani heimon toimintaa ja oppimista. Jos joku heimon jäsenistä kysyi ja halusi tietää enemmän, tällöin kerroin enemmän. Omassa tutkimuksessani en ollut ainoastaan passiivinen havainnoija, sillä osallistuin heimon toimintaan ja arkeen. Huomasin, että kun kerroin omasta tutkimuksestani, heimon jäsenet alkoivat luottaa minuun nopeammin. Monet olivat kiinnostuneita siitä, mitä teen ja halusivat auttaa minua tutkimukseni kanssa eteenpäin. Varsinkin ne, jotka olivat alkuun minun suhteeni vähän epäileväisiä, kaipaivat lisätietoa siitä, miksi teen tutkimusta. Kertominen vähensi harhaluuloja ja lisäsi luottamusta. Olin koko tutkimusprosessin ajan avoin ja valmis keskustelemaan ja kertomaan omasta tutkimuksestani, jos joku halusi kuulla siitä lisää.

Tutustuin heimon sisäpiiriläisiin, jotka auttoivat minua olemaan paikalla oikeaan aikaan. Välillä en itse osallistunut treeneihin, vaan olin pelkästään havainnoimassa, mitä treeneissä tapahtuu. Tällöin valmentaja esitteli minut ja asiani ja kenenkään ei tarvinnut ihmetellä itsekseen, mitä minä tein treenien sivussa. Näissäkin esittely tehtiin yleisellä tasolla ja treenaajille ei kerrottu tarkkaan, mihin havainnoinnissani keskityn.

Oma tavoitteeni oli olla mahdollisimman huomaamaton tutkijana, mutta kuitenkin olla mahdollisimman hyvin mukana ryhmän toiminnassa. Halusin, että treenit ja kaikki toiminta tehdään juuri sillä tavalla kuin se tehdään aina ja että minun mukanaoloni ei vaikuta toimintaan ja ryhmän jäseniin tai heidän käyttäytymiseensä millään tavalla. Tällöin saadaan dataa ja pystytään tekemään analyysyjä, jotka ovat totta ja pitävät paikkansa (Lofland 1995, 45–50; Woodside 2010, 65–68). Vaikka olinkin mukana tutkijana, olin myös mukana osallistujana ja ryhmän jäsenenä ja pyrin käyttäytymään niin kuin kaikki muutkin ryhmän jäsenet. Ideana oli, että aktiviteetit, joissa minä olin mukana, pysyisivät aivan samanlaisina kuin ne aktiviteetit, joissa en olisi osallisena (Bogdan & Taylor 1975, 59–62).

Osallistuin tunneille sekä aktiivisena osallistujana, jolloin olin treeneissä itse mukana sekä passiivisena havainnoitsija, jolloin seurasin treenejä sivusta. Silloin kun olin pelkkänä havainnoijana, valmentaja kertoi treenaajille, että olen seuraamassa treenejä, jotta kukaan ei ihmettelisi osallistumistani. Usein kuitenkin pelkän havainnoijan rooli muuttui näilläkin kerroilla osittain osallistujan rooliksi, sillä usein tauolla treenaajat alkoivat jutella kanssani tutkimuksestani ja halusivat kertoa omia kommenttejaan. Toinen osallistumisen muoto oli, että usein minua pyydettiin varmistamaan tai tulemaan pariksi treeneihin. Vaikka olin varautunut pelkästään havainnointiin, olin joka kerta pukeutunut treenivaatteisiin, jolloin en eronnut ryhmästä ulkonäöllisesti ja minulle oli helpompi tulla juttelemaan, vaikka kaikki henkilöt eivät olleet tavanneet minua etukäteen. Pelkkien treenien lisäksi havainnoin ryhmän jäsenten vuorovaikutusta salilla treenien ulkopuolella. Näitä tilanteita oli muun muassa ennen treenejä sekä treenien jälkeen. Kaikki havainnointi tapahtui kasvokkain, jolloin ryhmän jäsenet näkivät minut koko ajan.

Havainnoinnin paikkana tapahtui CrossFit Areena Jyväskylä -sali. CrossFit Jyväskylässä on tarjolla monia eri tunteja, joille on mahdollista osallistua. Osallistuin kentällä kehonhuoltoon, Muscle & Power -tunneille, Endurance-tunneille, Gymnastics WOD-tunneille sekä Open Gymille. Tavoitteenani oli osallistua mahdollisimman erilaisille tunneille, jotta saisin laajan käsityksen lajista ja lajin harrastajista. Kaikista WOD-tunneista tulee Facebookiin runko etukäteen ja etukäteen voi henkisesti valmistautua, mikä treeni on luvassa. Muista tunneista on myös olemassa etukäteen julkaistu runko, jonka avulla tietää, mitä lihasryhmää kulloinkin treenataan. Suurin osa tunneista oli yhden tunnin mittaisia.

Kun olin pelkästään havainnoimassa, treenaajat saattoivat ensimmäisillä kerroilla vähän vilkuilla minua. Tämä muuttui nopeasti ja treenaajat eivät lopulta enää edes huomanneet mitään eroa siihen, olinko mukana vai en. Treenaajat tottuivat minuun osana ryhmää (Goulding 2005, 298–303). Kerran uusi treenaaja kysyi, olenko tulossa uudeksi valmentajaksi, kun olen katsomassa treenejä. Usein minulta myös kysyttiin, että ”montako tätä piti tehdä?” -tyyppisiä kysymyksiä. Pian treenaajat alkoivat moikata minulle myös niistä ryhmistä, joissa olin ollut vain katsomassa ja havainnoimassa. Voidaan siis sanoa, että sisäpiiriläiset tottuivat minuun asteittain ja siihen, että olin paikalla havainnoimassa (Goulding 2005, 235–240; Hammersley 2007, 3–9; Miles & Huberman 1994, 55–60; Stewart 1998, 23–30).

Kirjoitin kentällä kenttämuistiinpanot havainnoistani. Pysin kirjoittamaan kenttämuistiinpanot heti kyseisen treenin jälkeen vielä ollessani salilla tai heti palattuani kotiin. En pitänyt muistiinpanovälineitä mukana treenien keskellä edes silloin kuin olin pelkkänä havainnoijana, sillä se olisi voinut lisätä treenaajien epäluuloja ja vieraannuttaa minua enemmän tutkijamaiseksi henkilöksi. Kenttämuistiinpanoihin kirjoitin havaintojeni lisäksi kysymyksiä ja kommentteja aiheista, joista halusin tietää lisää. Näitä asioita nostin esille epävirallisissa keskusteluissa ja sain mahdollisuuden selventää itselleni epäselväksi jääneitä asioita. Kaiken havainnoinnin aikana pyrin häiritsemään ryhmän toimintaa mahdollisimman vähän ja etusijalla oli henkilöiden treenaaminen. Kysyin harvoin kysymyksiä treenien lomassa. Välillä pitkillä tauoilla tai painoja haettaessa tähän kuitenkin aukesi mahdollisuus.

3.3.3 Epäviralliset keskustelut ja haastattelut

Etnografiassa haastattelut eivät yleensä ole jäsenneltyjä, vaan muistuttavat enemmän luonnollisesti tapahtuvia tai epävirallisia keskusteluja kuin tiukasti etukäteen rakennettuja haastatteluja (Aull-Davies 2005; Jorgensen 1989; Workman 1993, 410–417). Epävirallisissa keskusteluissa oleellista on, että tutkijalla ei ole etukäteen päätettyä listaa kysymyksistä, jotka hän esittää. Tutkijalla on kuitenkin mielessä aiheita, joista hän voi valita ja on valmis keskustelemaan, kun tilanne on tähän sopiva (Aull-Davies 2005; Elliott & Jankel-Elliott 2003, 215–220; Hammersley & Atkinson 2007, 20–26; Jorgensen 1989, 55–60). Epäviralliset keskustelut ovat vapaita ja niin sanottu ”haastateltava” pystyy kontrolloimaan keskustelua (Goulding 2005, 298–300).

Vaikka keskustelut ovat epävirallisia, tutkijalla on mielessä ne aihealueet, joista hän haluaa saada lisätietoa ja joista hän haluaa keskustella. Tutkijalla saattaa olla mielessään myös tarkkoja kysymyksiä, joita hän haluaa tutkittaville esittää. Kuitenkaan keskusteluilla ei ole valmiiksi mietittyä runkoa tai rakennetta ja keskustelut eri tutkittavien kanssa saattavat erota toisistaan huomattavasti. Keskusteluja voidaan pitää epävirallisina myös siksi, että ne eivät ole etukäteen suunniteltuja, vaan ne tapahtuvat spontaanisti tilanteen ollessa oikea. Keskusteluille ei ole etukäteen sovittu tiettyä aikaa ja paikkaa. Epäviralliset keskustelut voivat tapahtua erilaisissa tilanteissa (Aull-Davies 2005, 118–128, Jorgensen 1989, 60–68). CrossFit-salilla kävin epävirallisia keskusteluja todella erilaisissa tilanteissa. Näitä olivat muun muassa välineitä, tankoa ja lisäpainoja haettaessa, odotellessa uutta tuntia tai tunnin vaihtuessa, tunnin jälkeen permannolla venytellessä tai omatoimista loppuverryttelyä tehtäessä, esimerkiksi juostessa tai kuntopyörää polkiessa.

Kuten kaikki keskustelut, myös etnografisessa tutkimuksessa keskustelut noudattavat hyviä käytöstapoja ja normaalin keskustelun sääntöjä. Näitä ovat muun muassa vuorottelu puheessa ja toiset ihmiset saattavat osallistua keskusteluun kesken kaiken. Muut saattoivat helposti osallistua salilla keskusteluun ja siinä tuli hyvin esille heimon idea siitä, että kukaan ei ole tuntematon ja kenen tahansa kanssa voi alkaa keskustella. Epävirallisissa keskusteluissa oli myös tyypillisesti haastatteluihin liitettäviä piirteitä. Haastatteluissa tutkija pystyy systemaattisesti kysyä samat kysymykset kaikilta haastateltavilta. Nämä kysymykset haastatteli on miettinyt etukäteen (Jorgensen 1989, 60–68). Epävirallisiin keskusteluihin ei tarvitse tehdä mitään erityisiä ennakkovalmisteluja. Niihin ei tarvitse ennakoon sopia aikaa ja paikkaa. Epäviralliset keskustelut eivät juuri eroa muista sosiaalisista kanssakäymisistä (Aull-Davies 2005).

Koska etnografinen tutkimus on pitkäjänteinen, epävirallisen keskustelun osapuolet ovat yleensä tekemisissä myös muuten kuin ainoastaan vain keskustelun ajan ja tietävät toisensa muutenkin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija on muodostanut meneillään olevan suhteen tutkittavien kanssa. Tämän vuoksi vuorovaikutuksessa esiin nousevat asiat viittaavat jaettuun historiaan ja samalla molemmat ovat tietoisia, että heillä tulee olemaan yhteys myös keskustelun jälkeen tulevaisuudessa (Ball & Ormerod 2000, 150–153).

Kuten uudelleen haastatteleminen, myös uudelleen epävirallisten keskustelujen käyminen saman ihmisen kanssa voi tuoda lisäarvoa jo saatuihin tietoihin. Keskusteluja voi käydä saman ihmisen kanssa uudestaan eri päivänä, eri paikoissa ja tilanteissa. Näissä pystyy selventämään jo aikaisemmalla kerralla saatuja tietoja. Uudelleen keskustelu luo tunteen ”meistä” tutkijan ja tutkittavien välille. ”Me”-tunteen vuoksi sekä etnografiset haastattelut, että epäviralliset keskustelut eroavat perinteisistä haastatteluista, joissa haastattelijan ja haastateltavan välillä ei ole varsinaista olemassa olevaa suhdetta ja haastattelijalla ei ole tarvetta muodostaa erityistä suhdetta haastateltavan kanssa (El-Amir & Burt 2010, 192–197).

Epävirallisten keskustelujen tavoitteena oli selventää ja syventää asioita, joita olin havainnoinnissa pistänyt merkeille. Olin kirjoittanut havainnoinnissa kenttämuistiinpanoihin asioita, joita halusin selventää ja epävirallisissa keskusteluissa pystyin varmistamaan, että olin ymmärtänyt asioita oikein. Etnografiassa on hyväksyttävä, että mikään informaatio ei ole täydellinen ja kata tarkasteltavaa ilmiötä ja ihmisten siihen liittämiä merkityksiä täysin (Jorgensen 1989, 55–56).

Koska toimin ryhmän jäsenenä, oli minun ymmärrettävä ryhmän käyttämä kieli, jotta voisin ymmärtää, mistä he puhuvat ja mitä merkityksiä asioihin liittyy. Etnografiassa korostuu tutkittavien ihmisten kielen ymmärtäminen (Aull-Davies 2005, 110–120). Oleellisena kielen ymmärtämisessä koin oman aikaisemman saliharrastukseni. Termistö ei ollut minulle alussakaan kokonaan vierasta. Luonnollisesti uusia termejä ja lyhenteitä tuli minulle kuitenkin varsinkin alussa lisää. Epävirallisissa keskusteluissa sanoja ja treenejä oli vielä hyvä kysyä ja selventää. Epäviralliset keskustelut kestivät muutamista minuuteista parin tunnin keskusteluihin. Keskustelut tarjosivat mahdollisuuden keskustella asioista, jotka menivät hieman perustreenien ohi ja keskustella myös CrossFitistä hyvinkin laajasti.

Keskustelujen avulla sain lisää tietoa taustatekijöistä ja kontekstuaalisista tekijöistä, joita havainnoinnilla ei olisi tullut ilmi. Nämä paransivat ymmärrystäni käsiteltävästä aiheesta ja tutkimusongelmasta. Kahdenvälisillä keskusteluilla informaatiota pystyi vaihtamaan henkilökohtaisemmalla tasolla, jolloin oli helpompi luoda ryhmän jäsenten ja tutkijan välille suhdetta, joka perustuu luottamukseen ja yhteistyöhön (Jorgensen 1989, 55–58).

Kirjoitin epäviralliset keskustelut ylös kenttämuistiinpanoiksi mahdollisimman nopeasti joko vielä salilla ollessani tai päästyäni kotiin. En nauhoittanut epävirallisia keskusteluja, sillä se ei olisi tuntunut luonnolliselta ja olisi voinut tuntua liian tungettelevalta. Nauhoittaminen olisi myös voinut vaikuttaa siihen, miten avoimesti ryhmän jäsenet keskustelevat kanssani ja saada keskustelut vaikuttamaan enemmän virallisilta haastatteluilta. Kaikissa keskusteluissa pyrin keskustelemaan ryhmän jäsenten kanssa niin sanotusti kevyesti, enkä esittämään suoria yksittäisiä kysymyksiä. Spradleyn (1980, 13–15) mukaan etnografiaan kuuluvat kysymykset ovat usein ”mitä”, ”milloin”, ”missä” ja ”miten” -kysymyksiä. Näillä kysymyksillä kannustetaan tutkittavaa antamaan kuvailevaa informaatiota.

Kentällä ollessani huomasin, että useiden metodien käyttö oli hyödyllistä. Epäviralliset keskustelut tukivat havainnointia ja niiden avulla sain tarkennettua asioita. Toisaalta keskustelujen avulla osasin paremmin keskittyä olennaisiin asioihin havainnoinnin aikana. Havainnoinnin ja epävirallisten keskustelujen lisäksi seurasin CrossFit Jyväskylän Areenaa Facebookissa. Sivuille päivitettiin joka päivä tulevan päivän treenit. Tämä tuki havainnointia, sillä etukäteen osasi valmistautua, mitä on tulossa. Huomasin myös seuraavani Facebookista, mitä treenejä salilla tehdään sellaisinakin päivinä, joihin en itse ollut paikalla.

Kirjoitin kentällä oloni aikana kenttämuistiinpanoja sekä havainnoinnista että epävirallisista keskusteluista. Kirjoitin kenttämuistiinpanoihini havaintojani vuorovaikutuksesta ja kokemuksistani kentällä (Van Maanen 1988, 125–130). Välillä kenttämuistiinpanot olivat hyvin yksityiskohtaisia ja kirjoitin ylös esimerkiksi tarkkoja dialogeja. Toisaalta muistiinpanot olivat toisinaan paljon yleisempiä havaintoja siitä, mitä salilla oli tunnin aikana tapahtunut ja mitä siellä tehtiin. Tein muistiinpanot mahdollisimman nopeasti tuntien jälkeen joko vielä salilla ollessani tai heti kotiin tullessani. Muistiinpanot helpottivat tutkimusta, sillä minun ei tarvinnut luottaa omaan muistiini kentän tapahtumista, vaan pystyin tarkastamaan asioita muistiinpanoistani. Muistiinpanot sisälsivät kuvausta kentän tapahtumista sekä omia mietteitäni. Kenttämuistiinpanoni kehittyivät prosessin aikana. Aluksi kuvasin pääosin yksittäisiä keskusteluja ja tapahtumia. Prosessin edetessä myös muistiinpanot muuttuivat tarkemmiksi ja jäsennellyimmiksi.

3.4 Aineiston analysointi ja löydösten tulkinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysi ja tulkinta tapahtuvat limittäin (Cohen, Manion & Morrison 2011, 537). Tiedon analysointi voidaan nähdä prosessina, joka sisältää toistuvaa tulkintaa (Muniz & Schau 2007, 38; Ödman 2007, 115–116). Tutkimus ei liiku lineaarisesti ja suoraviivaisesti eteenpäin. Jatkuvan reflektoinnin kautta, tutkimuksessa liikutaan eteenpäin ja palataan takaisin. Tutkija liikkuu teorian ja empirian välillä ja tästä muodostuu kehämäinen prosessi, jota kutsutaan *hermeneuttiseksi kehäksi* tai *hermeneuttiseksi spiraaliksi* (Eriksson & Kovalainen 2008, 32; Gummesson 2005, 311; 315). Teorian luonnissa hermeneuttinen kehä on kokonaisvaltainen ja tulkitseva (Kozinets 2010, 19).

Analysointi ja tulkinta ovat toistuva prosessi. Tässä prosessissa aineistoa tulkitaan, luodaan uusia kysymyksiä, uutta dataa etsitään ja kerätään, aineistoa hylätään ja hyväksytään. Nousevat tulkinnot muokataan aina uudestaan, kunnes ne ovat pitäviä (Muniz & Schau 2007, 38). Toistuva tulkinta ja uudet kysymykset johtavat vanhan tiedon hylkäämiseen. Kun vanha tieto hylätään, tulee tutkijan etsiä uutta tietoa, vahvistaa tämä tieto ja tehdä uudet päätelmät. Lopulta, kun aineistoa on jalostettu tarpeeksi, tehdään lopulliset päätelmät (Ödman 2007, 115–116). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eroavaisuudet ja poikkeamat muodostavat kiinnostavia kohtia analyysille ja tulkinnoille (Arnould & Wallendorf 1994, 501).

Kehämäinen prosessi kuvastaa sitä, miten tutkija siirtyy esiymmärryksestä syvempään ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta (Gummesson 2005, 315). Yksityiskohtien tulkinta ohjaa kokonaisuuden tulkintaa ja kokonaisuuden tulkinta toisaalta yksityiskohtien tulkintaa. Jo tehtyjen tulkintoja tulkitaan uudestaan, mikä laajentaa tutkijan ymmärrystä kohteesta (Boell & Cecez-Kecmanovic 2010, 132–133; Martínková & Perry 2016, 367). Tavoitteena on ihmisen toiminnan, kulttuurin tai tekstin merkitysten syvä ymmärtäminen.

Omassa tutkimuksessani liikuin jatkuvasti tulosten, epävirallisista keskusteluista kirjoitettujen muistiinpanojen ja kenttämuistiinpanojen välillä. Kävin ainestoa läpi toistuvasti identifioiden teemoja ja aiheita, joiden avulla voisin muodostaa syvän

ymmärryksen CrossFit-heimosta. Wolcottin (1994) mukaan tämä kuuluu etnografian käytäntöihin. Kun ajatteluni kehittyi, katsoin CrossFit-aiheisia dokumentteja, YouTube-videoita ja kävin useaan kertaan epävirallisia keskusteluja eri saleilla käyvien CrossFittajien kanssa. Tämän tarkoituksena oli löytää vastakkaisia mielipiteitä ja haastaa omia tulkintojani (Muniz & Schau 2007, 38). Muilta saatujen kommenttien perusteella voidaan olettaa, että oletukseni olivat oikeansuuntaisia.

Ensimmäinen lähestyminen kerättyyn aineistoon tehtiin teemoittelun avulla. *Teema-analyysiä* käytetään aineiston analysointiin, yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Aineisto on pyritty järjestämään aihepiirien mukaan. Kaikesta, havainnoimalla ja epävirallisilla keskusteluilla kerätystä, materiaalista on pyritty nostamaan esiin tutkimuskysymysten kannalta oleelliset aiheet (Alhojailan 2012, 39–40; Neale & Nichols 2001, 172–173). Tämän tutkimuksen tulkinta on rakentunut induktiivisesti ja teemat on johdettu kerätystä aineistosta (Ryan & Bernard 2000, 88). Tämä tarkoittaa, että teemoja ei ole ennakoitu ennen aineiston analysointia.

Kenttämuistiinpanojen tekeminen voidaan nähdä osana teemojen muodostamista. Kun tutkija kirjoittaa kenttämuistiinpanoja, toimii hän samalla ikään kuin suodattimena teemoille. Muistiinpanoja tehdessään hän joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää, mikä on tärkeää kirjoittaa ylös ja mikä ei (Ryan & Bernard 2000, 100). Valittujen teemojen avulla on pyritty yksinkertaistamaan ja pelkistämään kerättyä aineistoa. Jaottelussa muodostin ensin alustavia alateemoja, joihin lajittelin aineistoa. Kun nämä olivat valmiita, muodostin yleisempiä, laajempia kokonaisuuksia kattavia pääteemoja (Alhojailan 2012, 40; Neale & Nichols 2001, 173). Teemat on muodostettu sen mukaan, mitkä asiat toistuivat kenttämuistiinpanoissani ja mikä aineistossa oli samaa eri tutkittavien kesken. Lisäksi teemojen muodostuksessa on kiinnitetty huomiota aineistossa esiin nouseviin eroavaisuuksiin (Ryan & Bernard 2000, 102).

Aineiston analysoinnissa on päätetty käyttää teema-analyysiä, koska se antaa mahdollisuuden ymmärtää tutkittavan kohteen laajasti (Marks & Yardley 2004 Alhojailan 2012, 40 mukaan). Analysointi on linjassa tutkimuksen tarkoituksen kanssa, joka on tunnistaa ja analysoida CrossFit-heimoa, miten intohimo CrossFitin harrastamiseen näkyy ja miten oppiminen heimossa tapahtuu. Tutkittavien tulkinnot ovat oleellinen osa selittämään heidän käytöstä, toimintaa ja ajatuksia ja teema-analyysin

avulla on mahdollista tunnistaa näitä tekijöitä. Teema-analyysin avulla saadaan rikasta, yksityiskohtaista ja moninaista aineistoa (Alhojailan 2012, 40–42). Teema-analyysin ansiosta lukija saa helposti yleiskuvan aiheesta ja siihen liitettävistä tärkeistä teemoista (Blacker 2009, 83).

Lisäksi, koska tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena, sopivat teema-analyysin ja tapaustutkimuksen periaatteet yhteen. Tapaustutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tapausta sisältäpäin (Eriksson & Kovalainen 2008, 119) ja teema-analyysissä teemojen muodostaminen voidaan toteuttaa induktiivisesti. Sekä tapaustutkimuksessa, että teema-analyysissä myös ymmärtäminen ja tulkitseminen ovat oleellisia (Alhojailan 2012, 40; Eriksson & Kovalainen 2008, 119).

3.5 Luotettavuuden arviointi etnografisessa tutkimuksessa

3.5.1 Tutkimuksen validiteetti

Oleelliset osa-alueet tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ovat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyys. Tekijät, jotka paransivat näitä kolmea osa-aluetta tutkimuksessani ovat muun muassa pidennetty kentällä olo, useat datan keräämisen menetit, refleksiivisyys ja tutkimuksen rajaaminen.

Etnografia on kvalitatiivinen tutkimusmetodi. Etnografiassa validiteettiä pidetään hyvänä ja pidempi suhde tutkijan ja tutkittavien välillä parantaa datan validiteettiä. Sen sijaan etnografisen tutkimuksen reliabiliteettiä ja yleistettävyyttä on arvosteltu (Aull-Davies 2005; Deshpande 1983, 102–105; Jorgensen 1989; Stewart 1998, 24–26; 36–37). Tilastotieteessä validiteetti liittyy tutkijan mittausten oikeellisuuteen (Aull-Davies 2005; Winter 2000, 5–7). Myös etnografiassa validiteetti saatetaan liittää mittaamiseen. Tämän vuoksi on ehdotettu ennemmin käytettäväksi termiä *totuudenmukaisuus* (veracity) (Stewart 1998, 24–29). Totuudenmukaisuus voidaan selittää kolmella eri tavalla. Ensimmäinen merkitys totuudenmukaisuudelle on kyky ymmärtää totuutta. Tämä on lähimpänä etnografiaa, sillä tässä empaattinen ymmärtäminen on olennaista. Toinen merkitys on totuudelle omistautuminen ja kolmas on yhdenmukaisuus totuuden kanssa (Stewart 1998, 15).

Etnografisen tutkimuksen rajoitteet voidaan jakaa kenttään liittyviin rajoitteisiin ja tutkijaan liittyviin rajoitteisiin. Ensimmäisen ryhmän muodostavat rajoitteet, jotka liittyvät kenttään. Tutkija ei voi olla kaikkialla samaan aikaan ja tästä muodostuu rajoite siitä, että kattaako aineisto kaiken oleellisen. Toiset rajoitteet liittyvät itse tutkijaan. Ihmisen kyky käsitellä informaatiota on rajallinen. Tutkija saattaa ymmärtää asioita väärin, unohtaa jotain tai tutkija ei välttämättä huomaa kaikkea oleellista (Stewart 1998, 19). Esimerkiksi jos tutkittavien kieli tai kulttuuri on tutkijalle vierasta, saattaa tämä vaikeuttaa havainnointia.

Omassa tutkimuksessani sekä kenttään että tutkijaan liittyvien rajoitteiden merkitys on pyritty minimoimaan. Pidennetty kentällä olo, kontekstin tarkka huomioiminen sekä useat aineistonluomisen metodit parantavat tutkimukseni todenmukaisuutta. Etnografialle on tyypillistä, että tutkija viettää pitkiäkin aikoja kentällä. Suositellaan, että tutkijan tulisi olla kentällä vähintään vuosi (Alvesson & Deetz 2000).

Pidennetty kentällä olo on tärkein yksittäinen tekijä, joka parantaa tutkimuksen todenmukaisuutta. Etnografia on oppimisprosessi, joka vie tutkijalta aikaa käydä koko prosessi läpi ja oppia ymmärtämään tutkimuksen kohdetta (Stewart 1998, 21). Oma kentällä oloni kesti yli vaaditun vuoden. Pitkä kentällä olo opetti minulle asioita tutkimusongelmistani. Samalla opin myös muun muassa CrossFitistä lajina sekä teoriassa että käytännössä, käytetystä kielestä ja termeistä sekä erilaisista suhteista salilla kävijöiden välillä. Laajempi ymmärrys CrossFitistä paransi todenmukaisuutta, sillä ymmärsin paremmin niitä asioita, jotka ovat tutkimusongelmieni kannalta oleellisia (Lincoln & Guba 1985). Lisäksi saatoin kysyä muilta tuntemiltani CrossFitin harrastajilta varmuuksia, että olenko ymmärtänyt asioita oikein. Kun tutkija on kentällä pitkään, pienenee riski siihen, että tutkija ei saisi havaittua eroja siinä, mitä tutkittavat sanovat ja todellisuudessa tekevät (Stewart 1998). Etnografiassa ei siis ole kyse vain havainnoimisesta ja havaintojen kirjaamisesta ylös. Oleellista on tietää, mitä havainnoida ja miten kuvata havaintoja (Moisander & Valtonen 2006, 52).

Kontekstin huomioiminen on tärkeää, sillä konteksti vaikuttaa todenmukaisuuteen (Miles & Huberman 1994; Stewart 1998). Todellisten, sen hetkisten tilanteiden havainnointi ja epäviralliset haastattelut vaativat tutkijalta herkkyyttä kontekstia kohtaan. Ihmiset voivat esimerkiksi puhua eri asioita silloin, kun ovat työntekijöiden kesken ja silloin, kun

esimies on paikalla. Tutkija ei siis voi kiinnittää huomiota ainoastaan siihen, mitä tutkittavat sanovat ja tekevät, vaan heidän tulee huomioida myös sitä, mitä he jättävät sanomatta (Smith 1990). Tätä ei CrossFitissä niinkään ole havaittavissa silloin, kun valmentajat ovat paikalla, sillä valmentajat ja treenaajat ovat saman kiinteän heimon jäseniä. Havainnoin erilaisia sosiaalisia tilanteita. Havainnoin niin ennen tuntia, treenin aikana kuin treenin jälkeen käytäviä keskusteluja.

Miles & Hubermanin (1994, 268) mukaan kerätty data on vahvempaa, kun se on kerätty siinä vaiheessa, kun tutkija on ollut kentällä jonkin aikaa, niin että hän ymmärtää tapahtumia paremmin. Omassa tutkimuksessani keräsin dataa koko kentällä olon ajan, en vain alussa. Koska oikean toiminnan ja käyttäytymisen tarkkailu luo parempaa dataa, tutkin toissijaisia lähteitä, kuten Facebookia ainoastaan tukemaan ymmärrystäni. Lisäksi itse kuultu ja nähty toiminta on parempaa informaatiota kuin toisten kautta kuullut tapahtumat. Datan laatu on parempaa, jos tutkittava on kahdestaan tutkijan kanssa. Tämä toteutui suurimmassa osassa epävirallisia haastatteluja. Tutkittavien tulee luottaa tutkijaan, jotta he ovat halukkaita kertomaan hänelle asioita ja tilanteiden tulee olla epävirallisia. Salilla tämä oli helppo toteuttaa.

Useiden aineistonluomisenmetodien käytöllä parannetaan totuudenmukaisuutta. Havainnoinnin avulla saadussa informaatioissa uskotaan olevan vähiten vääristymää. Eri metodeilla saadaan erilaista dataa. Keneltäkään tutkittavalta ei myöskään välttämättä saada täysin virheetöntä informaatiota (Boote & Matthews 1999, 18-19; Stewart 1998). Tämän vuoksi käytin kahta eri metodia, havainnointia ja epävirallisia haastatteluja. Eri tutkittavilla saattaa olla eri näkemys samasta asiasta, jolloin eri näkökulmien saaminen voi parantaa tutkijan ymmärrystä tutkittavasta asiasta (Kumar, Stern & Anderson 1993, 1647–1648). Woodside (2010, 71–72) mukaan samoja tutkittavia kannattaa tutkia pidemmän aikaa ja haastatella useaan kertaan eri konteksteissa. Käytin samoihin tutkittaviin sekä havainnointia että epävirallisia keskusteluja.

3.5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten johdonmukaisuutta. Kun reliabiliteetti on hyvä, silloin samanlaisella mittauksella tulisi päästä samoihin tuloksiin. Johdonmukaisuus voidaan saavuttaa, kun menettelytavat ovat yksinkertaisia ja standardoituja.

Kvantitatiivinen tutkimus yleensä toteuttaa nämä ehdot kvalitatiivista tutkimusta paremmin (Jorgensen 1989). Tilastollisessa tutkimuksessa on totuttu, että tutkimus on mahdollista toteuttaa täysin samanlaisena uudestaan. Etnografista tämä ei ole täysin mahdollista (Aull-Davies 2005; Jorgensen 1989; Stewart 1998). Etnografisella tutkimuksella ei ole tarkoin määriteltyä loppua. Lisäksi tutkimusta voidaan pitää oppimisprosessina tutkittavasta aiheesta ja uusia teemoja voi nousta esille koko tutkimuksen ajan. Lisäksi ihmiset ja suhteet muuttuvat koko prosessin ajan (von Koskull 2014, 133). Tutkimuksen toteuttaminen uudestaan on vaikeaa, sillä ihmiset, kontekstit ja suhteet muuttuvat koko ajan. Voidaan myös ajatella, että sama etnografinen tutkija on erilainen henkilö eri kerroilla kentällä (Aull-Davies 2005). Esimerkiksi, jos sama tutkija toistaa aikaisemman tutkimuksensa, on hän aikaisemmalla kerralla oppinut aikaisemmista kenttäkokemuksista ja tutkittavasta aiheesta.

Lisäksi tulee huomioida tutkijan *refleksiivisyys*. Tutkijan ollessa kentällä hänen tulee olla tietoinen yhteyksistään kentällä. Tutkija ei voi olla täysin objektiivinen, vaan on subjektiivinen. Tutkija saattaa vaikuttaa kenttään ja toisaalta hän tulkitsee kentän tapahtumia omalla tavallaan. Subjektiivisuus vaikuttaa ja saattaa vääristää esimerkiksi aiheen valintaa tai lopullista raporttia. Vääristymiä voidaan pyrkiä minimoimaan. Tämä vaatii kuitenkin, että nämä vääristymät ja harhat tunnistetaan (Aull-Davies 2005, 7). Vaikka keskustelin tutkittavien heimon jäsenten kanssa, pyrin olemaan mahdollisimman vähän tungetteleva. Metodien valinnassa on esitetty kunkin metodin hyvät ja huonot puolet ja metodit on pyritty valitsemaan niin, että ne tukevat tutkimuskysymysten tutkimista parhaalla mahdollisella tavalla. Havainnointia pidetään huomaamattomana, sillä tutkija voi kerätä dataa kauempaa niin, että vuorovaikutus voidaan haluttaessa pitää minimissä (Aull-Davies 2005). Tunneilla monet unohtivat, että olin tutkijana ja useaan kertaan minua pyydettiin esimerkiksi varmistamaan tai olemaan parina liikkeissä. Voidaan siis sanoa, että läsnäoloni ei vaikuttanut tutkittavien toimintaan.

Etnografista tutkimusta tyypillisesti kritisoidaan siitä, että se on vaikea *yleistää* (Aull-Davies 2005; Kozinets 2010, 59). Tutkimuksia, joissa on suuri otos, pidetään tieteellisinä ja niiden uskotaan olevan totta. Etnografiassa otos on tyypillisesti pieni, minkä vuoksi etnografista tutkimusta pidetään alustavana, kuvaavana ja hatarana (Biemans 2003, 521–522). Etnografian vahvuutena on tutkimuksen kyky olla osallisena kentällä ja päästä tutkimaan todellisia organisaatiota tavalla, joihin kyselylomakkeet eivät pysty, vaikka

kyselylomakkeella saatu tieto on tilastollisesti merkittävää. Lisäksi tutkimuksen on tarkoitus luoda tietoa, joka on tarkkaa ja virheetöntä. Jos tutkimuksen yleistettävyyttä ja monimutkaisuutta lisätään, sitä ei tulisi tehdä virheettömyyden kustannuksella. Virheelliset tulokset eivät ole relevantteja ja niillä ei ole vaikutusta (Woodside 2010, 72).

Yleistettävyys ei sovi etnografiaan tilastollisen tutkimuksen tapaan. Myös etnografiassa tulisi kuitenkin keskittyä luomaan ymmärrystä, jota voidaan käyttää hyödyksi muualla. Jos yleistettävyyttä tarkastellaan terävyyden tai teoreettisen päättelyn näkökulmasta, voidaan sen avulla arvioida etnografista tutkimusta. Terävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti tutkija pystyy luomaan ja kuvaamaan käsitteen tai prosessin, jonka avulla hän kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Terävyydellä viitataan siis tulosten siirrettävyyteen toiseen aikaan ja paikkaan. Teoreettisella päättelyllä tarkoitetaan löydöksiä tai päättelyitä, joita voidaan pitää yleisinä teoreettisessa keskustelussa (Aull-Davies 2005; Stewart 1998). Kuvauksen tulee olla tarpeeksi tarkka, jotta lukija voi itse arvioida siirrettävyyttä ja soveltuvuutta omassa ympäristössään (Miles & Huberman 1994, 279).

Tutkimuksen edetessä keskustelin aiheesta myös muilla saleilla käyvien CrossFittajien kanssa. Tutkimustulokseni saivat vahvistuksen myös salin ulkopuolisilta henkilöiltä ja ne olivat linjassa heidän omien kokemustensa kanssa. Keskustelin esimerkiksi henkilöiden kanssa, jotka harrastavat CrossFitiä Mikkeliissä, Tampereella ja Helsingissä. Osa oli harrastanut CrossFitiä vain hetken ja osa oli käynyt omalla salillaan jo vuosia. Voidaan siis sanoa, että kokemukseni olivat johdonmukaisia muiden harrastajien kokemusten kanssa.

Metodin tarkoituksena on saada mahdollisimman kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta kohteesta, joka tässä tapauksessa on yksi CrossFit-heimo. Yleistettävyys muihin heimoihin ei voi suoraan tehdä. Tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti, jotta toinen tutkija voi suorittaa uuden tutkimuksen toisessa heimossa mahdollisimman yhtenevällä tavalla.

4 INTOHIMONA CROSSFIT-HEIMOON KUULUMINEN

4.1 CrossFit-heimo yhteisöjen muotona

4.1.1 CrossFit-heimon tyypilliset piirteet

Tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä tekstikatkelmia on käytetty perustelemaan tulkintoja. Niiden avulla annetaan esimerkkejä aineistosta. Esimerkit toimivat pelkistettyinä ja tiivistettyinä kertomuksina aineistosta. Teemoittelussa voidaan esimerkiksi kuvata ilmiöitä aineistositaatin avulla. Tämän jälkeen sitaattia voidaan verrata teoriaan. Lainauksissa ei ole käytetty henkilöiden oikeita nimiä, vaan kuvitteellisia nimiä. Kuvitteellisten nimien avulla henkilön sukupuoli käy tekstistä ilmi. Lainauksissa käytettyjen henkilöiden taustat on esitetty liitteessä 1.

Postmodernilla kuluttajalla on taipumus hakeutua heimoa muistuttaviin ryhmiin, eli ”heimoutua” omanlaistensa ihmisten kanssa (Turtiainen 2005, 12). CrossFit-heimo tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden liittyä ryhmään, jossa kaikilla jäsenillä on yhteinen kiinnostus lajia kohtaan. CrossFit toimii liitoksena kuluttajien välillä (Cova & Cova 2002, 600). CrossFit-heimoon kuulumisen ei ole käytännön valinta, eikä henkilön ole pakko liittyä heimoon. CrossFit-heimoon kuulumisen pohjautuu vahvoihin tunteisiin lajia kohtaan ja liittyminen tapahtuu, koska jäsenet haluavat harrastaa juuri tätä lajia ja kuulua kyseiseen yhteisöön (Turtiainen 2005, 12 mukaillen).

”On tää vaan perseestä...Mut on tää vaan hauskaa!” (Pasi 2016)

”Mä tykkään, kun CrossFittajat on enemmän urheilijamaisia, vaikka ei olisi huippu.” (Pipsa 2015)

”Kyllä mä oon niin moneen kertaan miettiny, että miks mä teen tätä. Mut se olo, mikä mulla on, kun on selvinny jonkun kovan treenin, vaikka nyt tää ”Angie”. Voittajafilis. Ja tää porukka huhhuh...en vaihtais toiseen.” (Tommi 2016)

Kuluttajat etsivät tuotteita, palveluita ja ympäristöjä, jotka liittävät heidät toisiin kuluttajiin, eli heimoa (Cova & Cova 2002, 600). Heimot liittyvät kulutukseen, vaikka tuote ei ole pääasia. Heimot muodostuvat itse tuotteen sijaan varsinaisen tuotteen ympärille saatujen kokemusten ja ihmissuhteiden avulla. Yhteisöön kuuluminen on pääasia, eikä varsinaisesti yhteisön palveleminen (Cova & Cova 2002, 601). CrossFit-heimossa on havaittavissa Gouldingin ym. (2013, 815–816) kuluttajaheimoilta osoittamat neljä ominaisuutta: *yhtäaikaisuus*, *leikkisyys*, *hetkellisyys* ja *yrittäjähenkisyys*.

Yhtäaikaisuudella tarkoitetaan, että henkilö voi kuulua useaan heimoon samanaikaisesti. eikä yhden heimon toimintaan osallistuminen sulje toisen heimon toimintaan osallistumista pois (Canniford 2011, 595; Cova et al. 2002, 607; Goulding et al. 2002, 264; Goulding et al. 2013, 815). CrossFit ei dominoi kuluttajan elämää tai rajoita, mihin muihin heimoihin jäsenet saavat kuulua. Salilla kävijöistä osa pelaa esimerkiksi vapaa-ajallaan jalkapalloa, käy tavallisella kuntosalilla, harrastaa pianonsoittoa, tanssia, kirjoittaa blogia, ajaa moottoripyörällä, pelaa lautapelejä ja harrastaa valokuvausta. Muiden harrastusten myötä heitä voitaisiin jaotella muihin heimoihin esimerkiksi jalkapallofaneihin ja bloggaajiin. Muihin heimoihin kuuluminen ei pienennä heidän aktiivisuuttaan CrossFit-heimossa tai tee heistä huonompia jäseniä (Canniford 2011, 595; Goulding et al. 2002, 265; Goulding et al. 2013, 815).

CrossFit on jäsenille tapa unohtaa arki. Kaikki muu unohtuu, kun tulee omalle salille. Heimot ovatkin kuluttajille tapa käsitellä hektistä arkea ja stressiä (Canniford 2011, 595; Goulding et al. 2002, 265; Goulding et al. 2013, 815).

”Täällä keskittyy vain selviämään hengissä treenistä.” (Riikka 2016)

Kiireisen päivän päätteeksi monet CrossFittajat kuvasivat salia pakopaikaksi tai kuplaksi, jossa kaikki muut huolet unohtuvat treenin ajaksi. Salilla keskitytään ainoastaan treeniin ja omaan tekemiseen. Koska liikkeet ovat haastavia, treeni tehdään kovalla intensiteetillä ja liikkeissä on yleensä mukana lisäpainoa, täytyvät ajatukset olla omassa tekemisessä, eivätkä ne voi harhailla muualla. Salilla havainnoidessani huomasin, että pako arjesta toteutuu myös siinä mielessä, että en kertaakaan kuullut treenin aikana puhuttavan salin ulkopuolisista asioista. Irtiottoa arjesta on myös helpotettu järjestämällä salin yhteyteen lapsiparkki, mihin lapset voidaan jättää oman treenin ajaksi.

Leikkisyydellä kuvataan heimokuluttamisen kepeyttä. Heimoissa sosiaalisuus muiden jäsenien kanssa on oleellista ja (Canniford 2011, 595) myös CrossFitissä sosiaalisuus muiden treenaajien kanssa on oleellinen osa lajin viehätystä. CrossFittaja voi valita tuntivalikoimasta, minkälaisen treenin hän haluaa milloinkin tehdä. Hän voi itse valita, minkä valmentajan tunnille haluaa mennä riippuen siitä, minkälaisesta ohjaustyylistä hän pitää. Eri valmentajat soittavat treenissä erilaista musiikkia. CrossFittajan on mahdollista mennä tekemään myös oma treeni OpenGymille ja hiljaisempaan aikaan laittaa oma musiikki soimaan. Leikkisyys tulee esille myös itse treeneissä. Treenit ovat vaihtelevia ja niissä toteutuvat tutut liikkeet eri kokoonpanoissa. Lisäksi treeneissä käytetään apuna erilaisia apuvälineitä esimerkiksi kuminauhoja, vatsamattoja, renkaita, köysiä, kettinkejä, traktorin renkaita, korkeita laatikoita, kahvakuulia, tankoja ja käsipainoja. Resursseja vaihtamalla 20 kg voidaan nostaa pään päälle hyvin erilaisilla objekteilla. Voidaan sanoa, että CrossFit-heimossa tapahtuu aktiivista ”leikkiä” salin resurssien kanssa (Canniford 2011, 595; Cova, Kozinets & Shankar 2007, 1101). Leikkisyyden avulla on tarkoitus kasvattaa intohimoa ja parantaa sidettä heimon jäsenien välillä (Brown 2007, 183; Brownlie et al. 2007, 113–114; Kozinets 2007).

Kolmas kuluttajaheimojen ominaisuus on *hetkellisyys*. Heimot voivat tulla esiin, muuttua ja kadota, kun heimoon kuuluvat ihmiset ja resurssit vaihtuvat (Goulding et al. 2013, 816; Canniford 2011, 595). CrossFit-heimo on jo olemassa, mutta se muuttuu koko ajan salilla käyvien ihmisten mukana. Heimo saa viikoittain uusia jäseniä ja osa vanhoista jäsenistä muuttaa toiselle paikkakunnalle tai ei muista syistä halua enää harrastaa CrossFitia. Esimerkiksi kesän ajan salilla treenasi paljon CrossFittajia muilta paikkakunnilta, jotka olivat kesätöissä Jyväskylässä. Sama tapahtui myös joulun aikaan, kun CrossFittajia oli käymässä kotiseudullaan.

Kuluttajaheimot ovat *yrittäjähenkisiä* (Goulding et al. 2013, 816). Heimojen leikkisyys yhdistettynä avoimeen asenteeseen markkinaa kohtaan johtaa innovaatioihin, jotka luovat uusia mahdollisuuksia yrittäjähenkisiin hankkeisiin (Cova et al. 2007, 8; Langer 2007, 247). CrossFit voidaan nähdä yrittäjähenkisyytenä. Ensimmäiset salit ovat tulleet Suomeen vuonna 2007 (CrossFit Suomi 2018). CrossFit on syntynyt yhdistelemällä lajeja, kun entinen voimistelija Greg Glassman halusi kehittää monipuolisen urheilulajin. Tavoitteena oli, että urheilijat olisivat yhtäaikaaisesti voimistelijoina, painonnostajia ja sprinttereitä ja fyysistä suorituskyyä kehitetään mahdollisimman monipuolisesti

(Glassman et al. 2010). Tällaista lajia ei ole aikaisemmin ollut ja CrossFit on syntynyt vastaamaan tähän tarpeeseen.

4.1.2 CrossFit-heimon toimijoiden erilaiset roolit

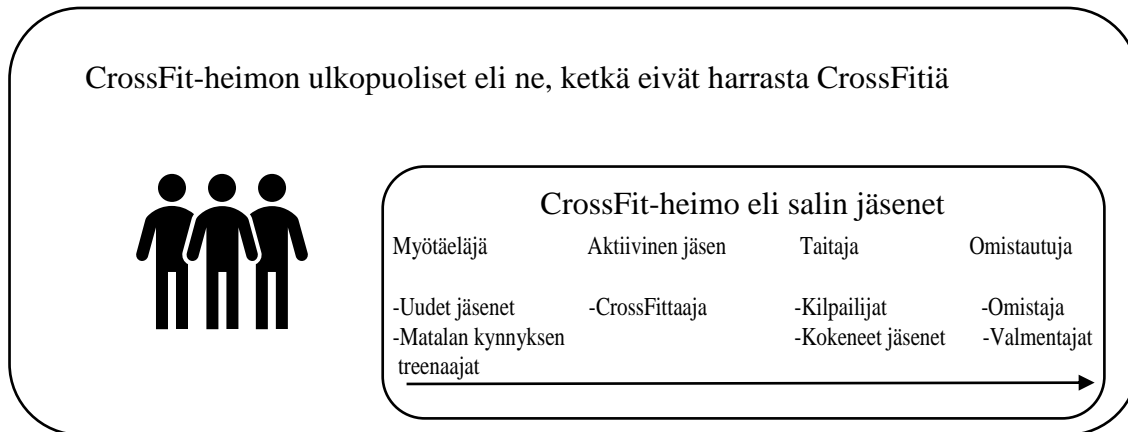
CrossFit-heimo on oma yhteisönsä ja Covan ym. (2002, 607) mukainen heimoille tyypillinen karkea jako heimon ulkopuolisiin ja heimon jäseniin on mahdollista tehdä. ”Me ja muut” -jaottelun pohjana toimii fyysinen tila (kuvio 7), CrossFit-heimon oma sali, joka toimii CrossFit-toiminnan toteutuspaikkana. Sali jo itsessään rajaa heimon jäsenet muista, sillä ilman salin jäsenyyttä, ei pääse osallistumaan salilla järjestettäviin aktiviteetteihin. CrossFitin harrastajat erottivat itsensä myös puheessaan muista korostamalla harrastavansa juuri CrossFitia ja erottelevansa muut lajit omasta.

”Olen harrastanut CrossFitia nyt öööö noin vuoden. Sitä ennen harrastin voimistelua ja kävin satunnaisesti salilla.” (Tiia 2017)

”CrossFitti on CrossFittiä. En mä sanois, että tää on painonnostoo tai salilla käytiä. Tää on ihan oma juttu.” (Markus 2017)

”Onhan tässä paljon samaa, kun vaikka painonnostossa ja en mä tiä paljon voimistelua mukana.... mutta tää ei oo pelkästään sitä. Ei mulla oo painonnostajan kroppaa hahah.” (Sini 2017)

CrossFitia pidetään lajina hyvin trendikkäänä ja tämä voi olla osasy siihen, että lajin harrastajat korostavat harrastavansa juuri sitä perinteisen kuntosalilla käynnin sijaan. Itse olen aikaisemmin käynyt perinteisellä kuntosalilla. Ensimmäisten CrossFit-viikkojeni aikana koin ”me”-hengen hämmentävänä. Jo salin pihalla ihmiset, joita en ennen ollut nähnyt moikkasivat ja saattoivat toivottaa tsemppiä treeneihin. Salin sisällä sama jatkui ja ihmiset, joille en ennen ollut jutellut tervehtivät ja tulivat juttelemaan. Uudet CrossFittajat omaksuivat tämän nopeasti ja useaan kertaan salin uudet jäsenet tulivat venytellessäni juttelemaan ja keskustelu alkoi esimerkiksi yksinkertaisella lauseella: ”Sopiiko tulla tutustumaan?”



Kuvio 7. Jaottelu CrossFit-heimon ulkopuolisiin ja heimoon kuuluviin

Heimon sisällä toimijoita voidaan jaotella sen mukaan, ovatko he uusia vai kokeneempia heimon jäseniä tai ovatko he aktiivisia vai passiivisia heimon toiminnassa (McAlexander et al. 2002, 42). CrossFit heimossa vanhemmilta, kokeneemmilta jäseniltä oppiminen on oleellisessa osassa. Kauemman lajia harrastaneet ovat paremmin perillä liikkeistä, tuntevat sanaston, tuntevat toiset heimon jäsenet, heillä on jo tehdyt ennätykset tärkeimpiin WODEihin ja he osaavat lajille tyypilliset liikkeet. Heti salille mentäessä valmentajan tunnistaa paidan selässä olevasta valmentaja-tekstistä. Havainnoidessa salin toimintaa valmentajien lisäksi kuvasta erottuvat kokeneet jäsenet.

Mistä salilla tunnistaa kokeneen CrossFittaajan? Kun päivän treeniä aletaan tehdä, kokeneet jäsenet osaavat liikkeet ja tekniikka pysyy läpi treenin hyvänä. Toinen asia, josta kokeneen CrossFittaajan tunnistaa on, että hän tietää, missä kaikki tavarat ovat. Kokeneella CrossFittaajalla ei mene aikaa hapuiluun, vaan hän löytää oikean pituisen hyppynarun tai oikeat painot hetkessä. Kokeneilla jäsenillä ei ole myöskään epävarmuutta, millä painoilla hänen tulisi treeni suorittaa. Lisäksi sosiaalisuutta ja yhteisön merkitystä on mahdollista havainnoida kokeneista CrossFittaajista. Tällä tarkoitan, että kokeneet treenaajat ja valmentajat tuntuvat tuntevan kaikki. He moikkailevat kaikille ja pysähtyvät juttelemaan eri ihmisille.

Kokeneemmilla jäsenillä on myös rooli ikään kuin antaa hyväksyntä uusille jäsenille (McAlexander et al. 2002, 42). Havaitsin tämän niin omalla kohdallani kuin muiden uusien tulokkaiden kohdalla. Esimerkiksi, kun itse olin salilla uusi tulokas, olin heimossa

jäsenenä ulkoreunalla. Aloin käymään aktiivisesti salilla ja tätä kautta kasvoni kävivät muille aktiivisille ja kokeneemmille treenaajille tutuiksi. Hiljalleen he alkoivat tervehtimään minua ja tulivat juttelemaan tauoilla.

”On se kova!” (Petteri 2015)

Tämä oli se kommentti, jossa koin ensimmäisen kerran kuuluvani CrossFit-heimoon ja saaneeni hyväksynnän kokeneilta CrossFittajilta. Pitkään CrossFitiä harrastanut heimon jäsen kommentoi WODin jälkeen pistoolikyykkyjäni ja sitä, miten kevyiltä ne näyttivät.

”Tässähän tuli itelle sellanen olo, että miten tää nyt muka voi olla näin helvetin raskasta, ku mimmi tikkaa vieressä tota tahtii.” (Petteri 2015)

Valmentajat ja muut kokeneet harrastajat nähdään salilla vaikuttajina ja johtajina (McAlexander et al. 2002, 42). Heistä otetaan mallia ja esimerkiksi itse opin hyvin nopeasti, ketkä ovat hyviä analysoimaan treenin etukäteen ja miten se kannattaa toteuttaa. Alussa kuuntelin, jos he tekivät suunnitelmaa ääneen, miten kannattaa oma toiminta tahdittaa ja jakaa työ. Jos keskustelua ei käyty ääneen, koitin sivusilmällä treenin lomassa tarkkailla heitä. Heidän asemansa vaikuttajina korostuu uusien treenaajien myötä, jotka katsovat kokeneista treenaajista mallia ja katsovat heitä ylöspäin. Uusien tulokkaiden seurattessa kokeneempien CrossFittajien toimintaa kuuli usein seuraavan tyyllisiä kommentteja:

”Vitsi mäki haluan kyykätä yhtä hyvin vielä joskus.” (Lauri 2017)

”Miten se pääsee noin syvään. Eeeeeen mä pääse.” (Minna 2016)

”Ihan huikee urheilija. Mielenkiintoista seurata, mitä hänestä vielä tulee ja miten hän kehittyy.” (Markus 2016)

Aktiiviset ja vahvimmin sitoutuneet jäsenet usein hankkivat uusia jäseniä ja puolustavat yhteisöä (Algesheimer et al. 2005, 22), mikä näkyy erittäin vahvasti CrossFit-heimossa. Joka kerta, kun tunnilla oli uusi henkilö kokeilemassa lajia tai uusi jäsen, valmentajat esittäytyivät ja kysyivät uuden henkilön nimen. Uusi henkilö huomioitiin tunneilla ja

usein esimerkiksi hänen tekniikkaansa kiinnitettiin enemmän huomiota. CrossFit on saanut lajina myös paljon negatiivista palautetta ja lajin tapaturmaherkkyyttä on arvosteltu. Keskusteltaessa aktiiviharrastajien kanssa he kyllä tiedostavat loukkaantumisriskit, mutta lähtevät heti puolustamaan väitettä.

Kozinetsin (1999, 256–257) mukaan sosiaalisten suhteiden voimakkuus vaikuttaa jäsenen aktiivisuuteen online-kontekstissa. Sosiaalisten suhteiden voidaan nähdä vaikuttavan heimon jäsenten aktiivisuuteen myös CrossFitissa. Moni CrossFitin harrastaja vietti vapaa-aikaansa muiden lajin harrastajien kanssa, joihin oli tutustunut salilla. He myös kokivat, että salille tulee mentyä useammin, koska siellä on hyvä porukka ja näkee kavereita muuten kiireisen arjen keskellä. Lisäksi aktiivisuuteen CrossFit heimossa vaikutti, kuinka omaksi jutukseen henkilöt lajin tunsivat ja he kokivat, että laji on osa heidän minäkuvaansa. Tämä on aiemmin myös havaittu online-kontekstissa (Kozinets 1999, 256–257).

CrossFit-heimossa on mahdollista tehdä tarkempi jaottelu yhteisön jäsenistä. Cova & Cova (2002, 606–607) jaottelevat heimon jäsenet neljään rooliin: myötäeläjä, aktiivinen jäsen, taitaja ja omistautuja. Jäsenien aktiivisuus ja osaaminen tulevat näiden roolien kautta paremmin esille. Aktiivisuus on salilla helppo huomata. CrossFit-jäsenyyden kautta salilla käyvät samat ihmiset ja aktiiviset treenaajat erottuvat nopeasti.

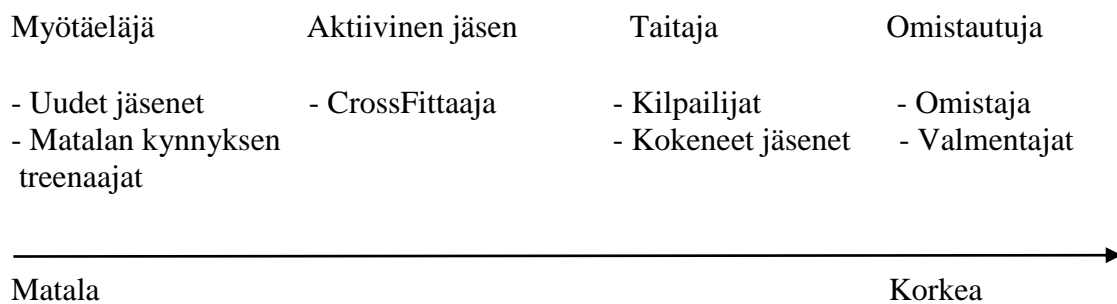
”Syksyllä kävin OnRampin. Aluks oli hauska huomata, kun en mäkää tuntenu täältä ketään etukäteen. Sit aina ku tuli salille, niin samat naamathan täällä pyöri. Mä aattelin, että ainaks noi on täällä...Mut haha sit mä tajusin, että jos noi on aina täällä ja mä nään ne, niin kai mäki oon aina täällä.”
(Annika 2015)

Toimijoiden roolit CrossFit-heimossa on esitetty kuviossa 8. Myötäeläjät ovat CrossFit heimossa uusia tulokkaita. Myötäeläjiksi lasken myös harrastajat, jotka eivät osallistu varsinaisille WOD-tunneille, jotka ovat lajin ydin, vaan he käyvät esimerkiksi vain Bootcamp-treeneissä. Myötäeläjät käyvät salilla harvemmin ja vain tietyissä matalan kynnyksen treeneissä. He ovat pintapuolisesti kiinnostuneita lajista, mutta heillä ei ole varsinaista kiinnostusta osallistua haastavammille tunneille, joissa muun muassa painonnostoliikkeitä on enemmän.

”Apua en mä uskalla sinne oikeille tunneille tulla. Mä kuolisin sinne. Ei mulla riitä kunto vielä pitkään aikaan tulla sinne.” (Minni 2015)

”Itelle on sopinu, että voi käydä näillä helpommilla tunneilla. Ei mulla oo tarvetta alkaa opettelee uusii liikkeitä sen suuremmin. Nää perusjutut riittää ja tuleepahan ainakin lähettyy ku ei pelota.” (Arto 2017)

Aktiivisia jäseniä CrossFit-heimossa kutsun CrossFittaajiksi. He ovat mielestäni niitä henkilöitä, jotka voivat kutsua itseään lajin harrastajiksi. He käyvät salilla aktiivisesti ja osallistuvat WOD-tunneille. He voivat myös osallistua muille järjestettävillä tunneille, mutta eivät pelkää osallistua varsinaisille WODEille. He eivät välttämättä ole harrastaneet lajia vielä pitkään, mutta osaavat lajin perusliikkeet.



Kuvio 8. CrossFit-heimon jäsenien osallistumisen taso

Taitajat ovat CrossFit-heimossa ovat pääosin harrastaneet lajia pitkään ja osa heistä myös kilpailee lajissa. He osaavat lajille tyypillisesti myös vaikeammat liikkeet esimerkiksi muscle-upit, käsilläkävelyn ja tempauksen ongelmitta. On myös mahdollista, että uusi tulokas on alusta asti taitaja-tasolla, jolloin hänellä on ollut hyvä pohja lajiin alun perin. Taitajat osallistuvat monipuolisesti salin toimintaan ja osa heistä myös kilpailee CrossFit-kilpailuissa.

Omistautujat ovat salin omistaja ja valmentajat. He viettävät paljon aikaa CrossFit-salilla. He valmentavat ja treenaavat itse salilla. Osa valmentajista myös kilpailee lajissa. CrossFit on heille myös työtä. Valmentajat suunnittelevat ohjelman etukäteen, jolloin CrossFit ei rajoitu heillä vain salin seinien sisäpuolella tapahtuvaan toimintaan.

Aktiiviset jäsenet osallistuvat heimon toimintaan myötäeläjiä enemmän ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita muiden heimon jäsenten kanssa. Taitajia voidaan myös verrata mielipidejohtajiin, sillä heillä on vahva tietämys ja osaaminen. Omistautujilla toimintaa ohjaa vahva intohimo ja tietämys ja he ovat vahvasti osallisina heimon toiminnassa. Heillä heimokuluttaminen on vahva osa heidän omaa identiteettiään (Mitchell & Imrie 2011, 46).

4.1.3 CrossFit-heimo erilaisten kuluttajayhteisöjen rinnalla

4.1.3.1 CrossFit-heimo brändiyhteisön rinnalla

Edellä on kuvattu CrossFit-yhteisöä ja sen ominaisuuksia. Seuraavassa luvussa käsitellään, miten CrossFit-heimo eroaa brändiyhteisöistä ja kulutuksen alakulttuureista. Erottelun avulla voimme vahvistua CrossFitistä heimona. Jotkin ominaisuudet menevät eri yhteisömuodoissa päällekkäin ja tämän vuoksi myös heimoilla saattaa olla samoja piirteitä kuin brändiyhteisöillä ja kulutuksen alakulttuureilla.

Kuten perinteinen brändiyhteisö, myös CrossFit-heimo vaikuttaa perustuvan sosiaalisiin suhteisiin. Vaikka CrossFit-heimossa toimintaan ei liitetä brändiyhteisölle tyypillisiä pitkäaikaisia moraalisia velvoitteita muita treenaajia ja yhteisöä kohtaan, auttavat ja neuvovat jäsenet toisiaan (Canniford 2011, 595; Goulding et al. 2013, 815; Muniz & O’Guinn 2001, 417; Muniz & Schau 2005, 744). Brändiyhteisölle on tyypillistä, että kuluttajat korostavat yhtäläisyyksiä yhteisön jäsenten välillä ja toisaalta eroja yhteisön ulkopuolisten kanssa (Muniz & O’Guinn 2001, 413–415; Ruane & Wallace 2015, 340–343). Näin on myös CrossFit-heimon tapauksessa. CrossFit-salilla toiminnassa on yhteiset tavat ja rituaalit, mikä on myös tyypillistä brändiyhteisöille (Muniz & O’Guinn 2001, 417). CrossFit-heimossa rituaalit ja periteet ovat oleellisia. CrossFit-heimo kuitenkin eroaa monella tavalla perinteisestä brändiyhteisöstä (taulukko 6).

Taulukko 6. Brändiyhteisön ja CrossFit-heimon eroavaisuudet

Eroavaisuudet	Brändiyhteisö	CrossFit-heimo
Yhteisön keskiössä	Keskiössä brändätyt tuotteet ja palvelut	Keskiössä CrossFittaajien sosiaaliset suhteet
Sijainti	Ei maantieteellisesti sidottu	Yksi sali
Näkyvästi kaupallinen yhteisö	Brändin kuluttaminen julkista	CrossFit rajoittuu suurimmalla osalla salin seinien sisälle
Ihailu	Jos ihailee ja yhteydessä muihin, on jäsen	Pelkkä CrossFitin ihailu ei tee heimon jäsentä

Brändiyhteisön keskiössä ovat brändätyt tuotteet ja palvelut (Muniz & O’Guinn 2001, 412–415). Pekkanen ym. (2017, 254) määrittivät samaan tapaan Reebok CrossFit 33100-salin myös heimoksi, sillä Reebok-brändi ei ole keskeisessä asemassa, eivätkä heimon jäsenet ole merkittävästi uskollisia Reebokille tai muille brändeille. CrossFit voidaan myös nähdä brändinä, mutta jaetut tunteet ja kokemukset ovat merkittävämmässä osassa kuin suhde CrossFit-brändin kanssa. Brändiyhteisöä ei myöskään ole sidottu maantieteelliseen paikkaan (Muniz & O’Guinn 2001, 412–415). CrossFit-heimoa tutkittaessa tarkastelu kohdistui yhteen heimoon, jonka rajat määritteli fyysinen sali. Tällöin heimon toiminnan toteutuspaikkana toimii yksi maantieteellinen paikka.

CrossFit on kaupallinen yhteisö. Brändiyhteisöille tyypillistä on, että yhteisöt ovat näkyvästi kaupallisia ja brändin kuluttaminen on julkista (Muniz ja O’Guinn 2001, 414–415). CrossFit-heimossa kuluttaminen tapahtuu pääosin salin seinien sisällä. Myös treenivaatteita, jotka viittaavat CrossFitin käytetään pääosin salilla. Jos kuluttaja, joka käyttää tiettyä brändiä tai ihailee sitä, on yhteydessä muihin saman brändin kuluttajiin, on hän osa brändiyhteisöä (Veloutsou & Moutinho 2009, 316). Sama ei toteudu CrossFit-yhteisössä. CrossFit-yhteisön jäsenet osallistuvat itse salin toimintaan. Jos henkilö ihailee CrossFitä, mutta ei itse harrasta lajia, ei häntä voida kutsua CrossFittaajaksi ja samalla heimon jäseneksi. Jäsenyys vaatii osallistumista heimon toimintaan.

4.1.3.2 CrossFit-heimo kulutuksen alakulttuurin rinnalla

Kulutuksen alakulttuureihin verrattaessa CrossFit-heimo eroaa niistä monen ominaisuuden mukaan (taulukko 7). Kulutuksen alakulttuureissa jäsenillä on selkeä statushierarkia (Schouten & McAlexander 1995, 50). CrossFit-heimossa hierarkiaa ei ole. Edes valmentajat eivät varsinaisesti erotu joukosta tai korosta omaa osaamistaan. Salilla valmentajat tietävät tunnilla ihmiset nimeltä ja esittäytyvät aina itse uusille jäsenille.

”Onko uusia tai joitain, ketkä ei oo mua aikasemmin nähny?” (Jokke 2017)

Tämä vähentää vielä hierarkian tuntua, koska valmentajaa voi puhutella etunimellä. Samalla muut kokeneemmat CrossFittajat oppivat uuden tulokkaan nimen.

Taulukko 7. Kulutuksen alakulttuurin ja CrossFit-heimon eroavaisuudet

Eroavaisuudet	Kulutuksen alakulttuuri	CrossFit-heimo
Statushierarkia	Selkeä statushierarkia	Ei hierarkiaa
Ryhmän rakenne	Homogeeninen	Heterogeeninen
Tavoite	Halutaan erottua massasta	Osallistua sosiaaliseen toimintaan, josta pitää
Valtavirtaistuminen	Kriisi	Kaikki tervetulleita

Alakulttuureille on tyypillistä, että ryhmän jäsenet ovat keskenään samanlaisia. CrossFit heimo on hyvin heterogeeninen. Jo nopea silmäys salilla riittää tämän havaitsemiseen. CrossFitin harrastajat ovat niin miehiä kuin naisia, vanhoja, nuoria, opiskelijoita, perheellisiä, kovakuntoisia urheilijoita ja vasta urheilun löytäneitä aloittelijoita. Päällepäin voisi kuvitella, että tällä joukolla ei olisi mitään yhteistä.

Kulutuksen alakulttuureissa jäsenet haluavat erottua massasta ja jos toiminta valtavirtaistuu ja liian suuri määrä ihmisiä kiinnostuu toiminnasta, joutuu alakulttuuri kriisiin (Thomas et al. 2011, 273–275). CrossFit-heimossa sama ilmiötä ei ole havaittavissa. Jokainen uusi jäsen toivotetaan tervetulleeksi yhteisöön ja ryhmän ja sen yksilöiden tavoitteena on osallistua sellaiseen sosiaaliseen toimintaan, josta itse pitää.

CrossFit-heimolla ja alakulttuureilla on myös keskenään samanlaisia piirteitä. Esimerkiksi molemmissa vahvana ominaisuutena näkyy ryhmän jäsenten oma kieli ja rituaalit (Schouten & McAlexander 1995, 43). CrossFittajat käyttävät omaa terminologiaa ja omia lyhenteitä liikkeistä, joita ulkopuolisen voi olla vaikea ymmärtää. Esimerkkejä näistä lyhenteistä ja sanoista ovat muun muassa: WOD, OHS, boxi ja AMRAP. Enemmän CrossFit-sanastoa on esitetty liitteessä 2.

4.2 Heimoteoria CrossFitissä

CrossFitin ympärille muodostunut CrossFit-heimo on tiivis yhteisö. Yhteisö perustaa toimintansa yhteisen intohimon pohjalle. Harrastajat jakavat yhteisen mielenkiinnon lajiin, jossa intensiteetti on kova ja pahaolo taattu. Olen itse miettinyt monta kertaa treeneissä ollessani: ”Miksi olen täällä?” Miksi olen valinnut juuri tämän lajin?” Samalla olen katsonut muiden tekemistä ja nähnyt saman tunnetilan muiden kasvoilla. Silti tämän pahanolon takaa näkyy päättäväisyys tehdä treeni loppuun, tehdä viimeiset sarjat, viimeiset toistot ja tulla voittajana maaliin. Aina voitto ei tarkoita nopeinta aikaa tai suurinta toistomäärää, vaan useimmiten sitä, että ei luovuttanut.

”Lets do this shit!” (Panu 2016)

”Se oli aivan kamalaa kyllä eilen...Mutta se teki siitä myös kyllä hauskaa.”
(Joni 2017)

”Se oli just sellanen treeni, että sai haastaa itteensä ja meni kyllä tosi loppuun asti ja oli sillei, että ei hemmetti tästä selviä ja tää ei lopu ikinä ja sit ku se loppu, niin tuli niin voittajaolo. Mä selvisin siitä. Mä oikeesti tein ton! Ei hemmetti mä oon kova. Okei, skaalasin, mutta silti ihan sikakova. Koska en mäkään oo tottunu tollaseen treeniin ja tein ekaa kertaa ja ku näin ton treenin, ni ajattelin, että en todellakaan selviä siitä ja ei tuu mitään, mutta tässä sitä ollaan ja kuinka hemmetin ylpee oonkaan itestäni.” (Tiina 2017)

Heimot eivät muodostu rationaalisten asioiden ympärille, vaan asioiden joihin liittyy tunnetta ja intohimoa (Maffesoli 1996, 73). Heimo muotoutuu aivan tavallisen, arkipäiväisen intohimon ympärille. CrossFitin tapauksessa tämä on urheilu ja

treenaaminen. Eri heimoissa yhteistä on tunteen ja intohimon merkitys (Cova & Cova 2002, 598).

Heimoteorian mukaan kuluttajalla on vahva intohimo tiettyä asiaa kohtaan. Yhteinen kiinnostus muiden kuluttajien kanssa muodostaa sidoksen ryhmän jäsenten välille ja yhdistää heimon jäsenet toisiinsa (Greenacre et al. 2013, 948). Heimoille tyypillistä on ryhmän jäsenten heterogeenisyys (Cova & Cova 2002, 599). CrossFit-salilla havainnoidessa voidaan huomata, että lajin harrastajat ovat keskenään täysin eri-ikäisiä. Tarkempien keskustelujen myötä oletus ryhmän heterogeenisyydestä vahvistui. Osa harrastajista on lukiossa, osa yliopistossa, osa töissä ja osa eläkkeellä. CrossFittajat ovat heterogeeninen ryhmä, jonka jäsenet tulevat eri taustoista, koulutustaustoista, treenitaustoista, eri työpaikoilta, ovat miehiä ja naisia. Treenissä olin parina lukiotytön kanssa, joka etsii ensimmäistä työpaikkaansa ja meidän vieressä treenasi toimitusjohtaja. Toisaalta esimerkiksi itse koin olevani nuoruuttaan elävä opiskelija ja toisena päivänä olin parina viiden lapsen perheenäidin kanssa. Heterogeenisyys ei haittaa heimon toimintaa ja viestintää (Cova & Cova 2002, 599), sillä kaikilla on yhteistä puhuttavaa ja ikään kuin yhteinen kieli viestiä.

Esimerkiksi ensimmäisellä OnRamp-tunnillani ennen valmentajan saapumista alkoi keskustelu siitä, mitä ryhmän jäsenet olivat syöneet aamupalaksi näin aikaisin aamulla ja mitä toiset ajattelivat treenin jälkeen syödä palautuakseen. Kuka tahansa saattoi salilla alkaa keskustella ”On kyllä kankeena ja pitäis painoja ruveta nostaan” -tyyppisellä lausahduksella ja kaikki ymmärsivät heti, mistä on kyse. Heterogeenisyydestä huolimatta viestintä on ryhmän sisällä helppoa ja tyypillinen tilanne treeneissä on parinmuodostus. Paria ei tarvinnut yleensä etsiä, vaan kuka tahansa saattoi tulla kaveriksi. Välillä parinmuodostus tapahtui pelkällä vilkaisulla toiseen täysin tuntemattomaan henkilöön. Toista ei tarvitse tuntea tai edes olla ikinä nähnyt aikaisemmin.

”Kuin vain katse riittää” Tässä toinen CrossFittaja antoi toiselle vielä hymyn päälle. (Tiina 2017)

”Tuutko hei pitää jaloista?” (Timo 2016)

”Oot sä mun pari?” (Minni 2016)

Näiden yksinkertaisten ensimmäisten lauseiden tai katseiden jälkeen yleensä esittäydettiin uudelle ihmiselle. Tämän jälkeen toiminta oli kuin vanhojen tuttujen kesken ja monesti luulin, että parit olivat tunteneet toisensa jo aiemmin, mutta keskustelujen myötä he naureskelivat, että olivat juuri tavanneet.

Heimoteorian mukaan ryhmä muodostetaan siinä järjestyksessä, että ensin yksilöllä on kiinnostus ja intohimo jotain tiettyä asiaa kohtaan ja tämän jälkeen hän etsii ryhmän muita, jotka jakavat saman kiinnostuksen ja intohimon (Greenacre et al. 2013, 950). Ennen kuin kuluttaja osallistuu CrossFit-heimon toimintaan, on hänellä oma, yksilöllinen kiinnostus lajia kohtaan. Monet salilla kävijät olivat minun tapaani katsoneet lajista lisätietoa Internetistä ja he kertoivatkin intohimon ja innostuksen lajia kohtaan kasvaneen. Seuraava askel oli etsiä itselle sopiva sali ja yhteisö, missä CrossFitä pääsee harrastamaan. Intohimo muodostetaan CrossFitissä heimoille tyypillisessä järjestyksessä ennen yhteisöön kuulumista (taulukko 8).

Taulukko 8. Ryhmän muodostumisen vaiheet CrossFit-heimossa

Vaiheet	Heimoteoria	CrossFit-heimo
Vaihe 1.	Yksilön intohimo	- Kiinnostus CrossFitä kohtaan - Henkilökohtainen tiedonetsintä
Vaihe 2.	Yhteisön muodostaminen	- Sopivan salin valitseminen - Lajin kokeileminen salilla - Osallistuminen salin toimintaan

CrossFit-heimossa selkeästi kaikilla on ensin kiinnostus lajiin. Kuluttaja saattaa ensin selvittää lajista Internetistä ja sitten tulee salille kokeilemaan. OnRamp-kurssi antaa kokeilulle myös hyvän mahdollisuuden, sillä kaikkien, jotka aloittavat lajin, tulee käydä OnRamp-kurssi. Kurssin jälkeen voi valita, ottaako henkilö jäsenyyden, vai ei. Monet salilla kävijät kertoivat myös, että olivat kiinnostuneet lajista ystäviensä kautta. He olivat kuulleet lajista ystäviltään ja kuunnelleet innostuneita tarinoita treeneistä. Keskusteluista oli käynyt ilmi harrastajien vahva intohimo CrossFitä kohtaan, mikä oli herättänyt myös

heidän kiinnostuksen selvittää lajista lisätietoa. Lisäksi ystävät toimivat houkuttimena tulla kokeilemaan salille.

”Kyselin sit vähän enemmän ja ne oli, että tuu kokeilee ja täällä ollaan.”
(Marko 2017)

”Oma kiinnostus ensin ja sit olin vähän, että en mä uskalla, kun kaikki muut on niin hyviä. Hetken mä mietin ja pyörittelin asiaa ja sit uskaltauduin kokeilee.” (Tiina 2015)

CrossFitissä ihmisten välisenä linkkinä toimii itse laji, jota kohtaan harrastajat jakavat suuren intohimon. Intohimon liittää CrossFittaja salin, CrossFitissä käytetyn terminologian ja symbolismin kautta toisiinsa (Dionisio et al. 2008, 17; 19–20 mukailen).

Kuten Nutella, CrossFit ei myöskään ole kallis luksustuote, mutta silti siitä on muodostunut vahva brändi (Cova & Pace 2006, 1100). CrossFit on treenitoimintaa teollisuushallissa, jossa itse tehdään ja jossa itse ollaan koneita. CrossFit yhdistää heimon jäsenet toisiinsa. Ilman lajia, henkilöt tuskin olisivat ikinä tavanneet. Jaoin CrossFitissä näkyvän intohimon kolmeen osaan: *viestintä*, *paha olo* ja *yhteisö*. Nämä kolme osaa kuvaavat mielestäni sitä, miten CrossFittajan intohimon laji kohtaan ilmenee.

Vahva keskittyminen intohimoon on heimoteorian tunnuspiirre ja teorian mukaan kaiken viestinnän tulisi liittyä jaettuun intohimoon tai ainakin palvella intohimon tavoitteita. Kun sosiaalinen ryhmä on rakennettu intohimon pohjalle, tulee jäsenten viestiä tämän intohimon mukaisesti pysyäkseen heimon jäsenenä. Pääpaino viestinnässä tulisi olla intohimoon liittyen, jolloin intohimoon keskittyvä viestintä tukee heimon olemassaoloa (Greenacre et al. 2013, 950; 952–953). Salilla *viestintä* on hyvin pitkälti treeniin, ruokaa ja CrossFitin liittyvää. Keskustelut siitä, mitä kukin söi ennen treenejä, miten treeni toteutettiin, miten kukakin skaalasi treenin ja miten jakoi treenin työmäärän, olivat perinteisiä keskustelunaiheita salilla. Salilla puheenaiheiden voidaan nähdä pyörivän CrossFitin ympärillä.

Intohimo näkyy puheessa ulkopuolisille ja ulkopuoliset usein arvostelevat CrossFitin harrastajia siitä, että he eivät osaa puhua mistään muusta. Ottaessani aiheen esille

CrossFittaajien kanssa käydyissä epävirallisissa keskusteluissa pääsääntöisesti ensimmäinen reaktio oli pieni naurahdus ja hymy.

”Taisi sitä vähän tulla oltua ”CrossFit-päissään.” (Elina 2015)

Moni myönsikin harrastuksen alussa tempaisseen niin mukaansa, että keskustelut myös heimon ulkopuolella koskivat pääosin CrossFittiä.

”Nyt kun on vähän rauhattunu, niin kyllä se joistai kavereista pistää korvaan. Voishan sitä toki välillä muustakin puhua.” (Riikka 2015)

”Ei se enää muusta puhukkaa ja muiden on vaan yritettävä puhua jotai muuta, että se osais joskus ees lopettaa hahaha.” (kaverin leikkimielinen tökkäisy) (Petteri 2017)

CrossFittaajien keskustelunaiheet liittyvät paljolti treeneihin ja kaikki kyllä tietävät, mitä lajia he harrastavat. Intohimo näkyy viestinnässä niin vahvana, että se laajenee myös muihin sosiaalisiin suhteisiin salin ulkopuolella. Monet kertoivat, että jos he ovat esimerkiksi kaveriporukalla illalla syömässä, keskustelu väkisin kääntyy treeneihin ja päivän nostoihin jossain vaiheessa iltaa.

”Se on niin iso osa elämää ja itelle tärkeätä, niin en mä näe pointtia, että en siitä puhuis.” (Markus 2017)

”Toiset puhuu ylpeenä lapsistaa, mä kuinka tein mun tempauksen PR:n.” (Annika 2016)

Salilla myös vitsit ja naureskelu muiden kanssa painottuvat hyvin paljon CrossFitiin liittyen. Viestintä on hyvin avointa ja myös toisille ja itselleen voi nauraa.

”Nyt kun tän treenin tekee, niin sit kävellään mandariinit kainaloissa koko joululoma.” (Petteri 2016)

”Nyt vielä hymyilyttää!” (Pekka 2016)

”Mmmmm...tietää, mitä on tulossa. Tietää, että seuraavat 10 min ei tuu ole hauska.” (Niko 2016)

”Jätkähän on ihan kaksin kerroin karhukävelyssä. Ei paljoo liikkuvuus ota vastaan.” (Panu 2017)

Toinen intohimon näkymisen muoto CrossFitissä on *paha olo* ja miten sitä ollaan valmiita sietämään. Monesti treenien aikana itsekkin mietin, että miksi minun on pitänyt valita juuri tämä laji. Miksi en vain voi lopettaa kesken? Havainnoidessa sama puolittainen epätoivo siitä, jaksaako treenin tehdä loppuun, näkyy myös muiden kasvoilta.

”Tää on sellasta hyvää kipua, niin sanottua tervettä kipua.” (Marko 2017)

”Sulla on sen WODin ajan ihan helvetin paha olo ja kaikkialle sattuu ja keuhkoihin sattuu ja sit sä vaan mietit, että miks? Se on se olo, mikä sulle tulee treenin jälkeen. Se, että tuntuu, että oot tehny jotain. Oot saavuttanu jotain. Että et oo vaan käyny turhaan salilla napsii kuvia.” (Tero 2017)

”Täytyy olla tietyllä tavalla hullu, että haluaa tehdä tätä ja pikkusen vinksautanu.” (Marko 2017)

”Täytyy osata nauttia siitä väsymyksestä ja siitä pahasta olostä ja luottaa itteensä, että sä vaan jaksat.” (Riikka 2016)

”Pahan olon läpi jaksaa sillä, että sä näet, että kellään muulla ei oo helpompaa.” (Petteri 2017)

Intohimo näkyy pahan olon kautta, sillä treeni tehdään huonosta voinnista huolimatta loppuun asti. CrossFittaajilla on muut ympärillä ja valmentaja, joka kannustaa tekemään. CrossFittaaja ei saa lopettaa kesken ja muut eivät myöskään lopeta, vaikka heillä on aivan yhtä paha olo. Luovuttamista ei hyväksytä. Kaikki eivät ole yhtä hyviä, mutta kaikkia kannustetaan tekemään oma parhaimpansa. CrossFitin perinteiset treenit on esitetty liitteessä 3.

Kolmas ja myös omasta mielestäni tärkein intohimon ilmenemisen muoto CrossFitissä on *yhteisö*. Toisia kannustetaan, asioita tehdään yhdessä ja toisista ollaan kiinnostuneita. Yhteisöllisyys ja toisten merkitys tulee esille monella tavalla.

”Tule, tule.” (Pietari 2016)

”Hyvä, tulee vielä.” (Taina 2017)

”Luonnollisesti näkee muita ja se ajaa eteenpäin, mutta ei niinkään se, miten hyviä muut on, vaan se miten kovaa muut tekee. Yksin luovuttaa paljon nopeammin, mutta kun muut vieressä painaa, niin ei voi itekkään lopettaa.” (Toni 2017)

Yhteisöstä haetaan vertaistukea tulevaan treeniin. Tämä tuli esille esimerkiksi lähtölaskennan aikana alkavaan WODiin. Toisia myös tsempataan jo ennen WODia, jotta kaikki tekisivät oman parhaansa.

”Mua pelottaa!” (hermostunutta naurua) (Minna 2015)

”Tsemppiä kaikille treeniin!” (Pinja 2016)

Kun toisella CrossFittajaalla oli vaikeaa, menttiin häntä auttamaan, vaikka oma treeni oli jo valmis ja monesti näytti siltä, että auttaja ei enää itsekään olisi jaksanut liikkua.

”Kyl sä jaksat. Tehään viimeiset yhtä aikaa. Än yy tee, noni nyt menttiin, nyt tule jo.” (Kiia 2017)

Tai kun toisella usko horjui omaan tekemiseen, niin toista kannustettiin yrittämään uudelleen. Toisen kannustaminen on myös oleellisessa osassa, jotta viimeiset toistot jaksetaan tehdä. Tunnilla tehdään liikkeitä myös paljon pareittain, jolloin toista on helpompi kannustaa.

”Hyvä, 10 sekkaa enää! Jaksaa loppuun! Enää viimeinen kierros.” (Heikki 2017)

”Toi näyttää just hyvältä. Sulle sano valkkuki äsken, että just hyvä.” (Heidi 2017)

CrossFit-salilla jatketaan toisten kannustamista, vaikka oma treeni on jo tehtynä ja toisia ei tunneta tai heidän nimiä tiedetä. Viimeistä kannustetaan aivan yhtä kovaa kuin sitä, joka on jo ollut pitkään valmiina oman suorituksensa kanssa.

”Hyvä tyypit! Loppuun asti!” (Tiina 2016)

”Nonni vielä jaksaa, ei oo enää paljoo. Viimeset vielä.” (Toni 2017)

Lisäksi toisen viereen tullaan kannustamaan ja katsomaan, vaikka oma palautuminen on kesken ja toista kannustetaan tekemään sarja loppuun. Treenin jälkeen valmentaja ja muut CrossFittajat tulevat taputtamaan olkapäälle tai heittämään ”yläfemmat”. WODin jälkeen toisille annetaan myös positiivista palautetta, joilla vahvistetaan yhteisöä. Seuraava kommentti annettiin tilanteessa, jossa kommentoija oli itse saanut WODin valmiiksi nopeammassa ajassa. Tämä ei estänyt toisen kehumista, jossain missä toinen on ollut hyvä.

”Hienosti sä teit noita köysii. Mä en oikein kyenny niitä tekeen ja katoinkin vaan, että wau.” (Riku 2016)

Toisia kehuaan myös tilanteissa, joissa itse on huonompi. Ei ainoastaan, jos itse on ollut parempi. CrossFittajat kuvasivat tilannetta niin, että tavallaan he ovat kilpailuasetelmassa muiden jäsenien kanssa. Kuitenkin oleellisinta on, että molemmat onnistuvat hyvin ja ylittävät itsensä. Heidän mukaansa ei voi sanoa, että kilpaillaan toisia vastaan, vaan ennemmin tsempataan toinen toistaan aina parempiin suorituksiin.

”Pitäskö mun ottaa oma tanko, jos sä oot taas ihan omissa sfääreissä?” (Annika 2016)

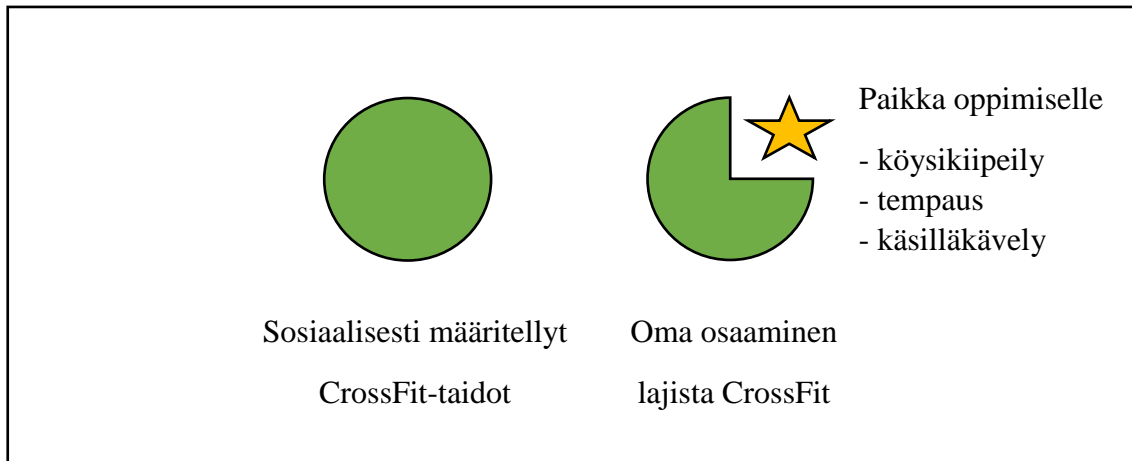
”Mun oli vaan pakko jäädä kesken sarjan kattoo, kun oli niin kevyttä ja ihailia.” (Petteri 2015)

CrossFit-salilla havainnoidessa oli hienoa huomata, että kukaan ei poistunut tunnilta ennen kuin koko porukka oli tehnyt treenin loppuun. Treenin lopussa kirosanat ja ”jess”- sekä ”huhhuh” -kommentit päättivät treenin. Nämä olivat ne samat sanat, joita kaikki sillä hetkellä kävivät läpi mielessään. Kukaan ei katoa paikalta, vaan odotetaan, että muut saavat tehtyä päivän treenin loppuun.

4.3 Yhteisöllinen oppiminen CrossFit-heimossa

Goulding ym. (2013, 816) mukaan kuluttajista tulee osa kuluttajaheimoa, kun he oppivat heimon aktiviteetteihin. Tämä oppiminen yhteisön jäseneksi tapahtuu heimon sisällä. CrossFitin historia, mistä Hero WODit tulevat ja perustaja Glassman ovat tuttuja todellisille harrastajille. Lisäksi CrossFit Games -tapahtuma ja miten Gamesit ovat kehittyneet ovat harrastajille tuttuja asioita. CrossFit Gameseista liikkuu myös tarinoita harrastajien keskuudessa esimerkiksi Matt Fraser ja se, miten hän moneen kertaan jäi toiselle sijalle elävät tarinoita harrastajien keskuudessa. Brändin tuntemus lisää harrastajien asiantuntemusta ja kuvaa sitoutumista yhteisöön (Muniz & O’Guinn 2001, 422–423).

Ensimmäisiä asioita, joita CrossFitin aloitettuani opin, oli ohje jättää ego salin ulkopuolelle. Salilla oppii koko ajan uutta ja kenenkään ei tulisi olettaa, että osaa kaiken. Itse olen harrastanut aikaisemmin kilpauintia ja käynyt aktiivisesti salilla. Silti heti ensimmäisestä OnRamp-tunnista lähtien huomasin, että se taitotaso, mitä on sosiaalisesti määritelty osattavaksi CrossFitissä, on minulla vajavainen. Tässä oli siis itselläni paikka oppimiselle (Wenger 2000, 226). Heti alkuun minun tuli esimerkiksi opetella kiipeämään köysiä, tempaamaan ja kävelemään käsilläni. Tämä on havainnollistettu kuviossa 9.



Kuvio 9. Oma paikkani oppimiselle

Vaikka olen itse harrastanut urheilua pitkään, aloitin CrossFitin OnRamp-kurssilta, sillä CrossFit oli itselleni uusi laji. Tiesin, että en esimerkiksi osaa tempausta riittävällä tasolla ja muutenkin omasta osaamisestani puuttui tiettyjä osa-alueita. Havainnoidessani ja tutustuessani muihin yhteisön jäseniin huomasin, että myös muiden osaamisesta puuttui edelleen osia. Jopa salin huiput saattoivat olla ongelmissa esimerkiksi Muscle Uppien kanssa. Oppimista tapahtuu koko ajan ja aina, kun henkilö oppi uuden asian, oli havaittavissa, että kiinnostus kasvoi oppia se vielä paremmin tai seuraava aivan uusi asia. Tällöin oma osaaminen lähestyy sosiaalisesti määriteltyä osaamista (Wenger 2000, 226).

”Tänään on just sellanen treeni, että itelle ei oo niin hyvä, niin alkaa vaan ärsyttää. Mut se on just se ärsyntyminen se tekijä, että tulee huomenna taas uudestaan. Koska muuten ei voi kehittyä ja muutenkin haluaa nähdä parannusta.” (Kati 2017)

”En mä osaa. Miten mä teen?” (Annika 2016)

”Ei se haittaa. Tässä sitä harjotellaan.” (Mira 2016)

Osallistuvassa havainnoinnissa pääsin itse kokemaan Wengerin (2000, 226–227) esittämän tilanteen, jossa uusi tulokas liittyy yhteisöön. Samassa tilanteessa olivat myös muut OnRamp-kurssilaiset. Omissa aikaisemmissa harrastuksissani olin aina ollut hyvä ja yhtäkkiä olin uuden harrastuksen parissa, jossa olinkin muita huonompi. Koin itse hyvin vahvasti halun oppia. Myös muut uudet tulokkaat kuvasivat tilannetta niin, että he

halusivat oppia, jotta heistä tulisi myös CrossFittajia ja osa ”heitä”. Oppiminen on mahdollista kokeneemmilta jäseniltä (Goulding et al. 2013, 819–820) ja koin, että CrossFitissä oppiminen tapahtuu nimenomaan muiden kokeneempien CrossFittajien avustuksella. Se, että jäsen pystyy osallistumaan toimintaan täysin, vaatii tämä ensin oppimista uusilta jäseniltä (Belk 2010, 716–717). Jotta kuluttaja voi osallistua salin toimintaan ja tavallisille WOD-tunneille tulee OnRamp-kurssilla ensin oppia perusliikkeet ja salilla käytetty terminologia.

”Tässä tulee sellanen perkele alkaa ärsyttää, ettei saa tehtyä paremmin ja näkee ku vaikka sä teet paljon isommilla ja sit halua itekki.” (Riikka 2017)

”Usein on paha olla ja menee kotiin ja on vaan, että voi perhana olin huono. Sit sä pääset taas uudestaan salille ja siellä tulee monesti sellanen olo, että ei tästä tuu mitään ja mä oon aivan paska ja en ikinä opi. Silti sä meet vaan kiltisti taas seuraavana päivänä. Välillä toteemaan, että jep edelleen paska ja toisena, että hei ehkä tässä on vielä toivoo.” (Kati 2017)

Tilanne on täysin päinvastainen henkilöille, jotka ovat harrastaneet CrossFitä pitkään. Pitkään lajia harrastaneet, ovat niitä henkilöitä, jotka tietävät salin säännöt, tavat ja osaavat CrossFit-aidot. Heidän oma osaamisensa kehittää muiden osaamista ja he vievät myös muiden kyvykkyksiä eteenpäin (Wenger 2000, 227 mukaillen). Kokeneempia CrossFittajia oli usein mahdollista nähdä auttamassa muita. Esimerkiksi näin taululla, että WODissa oli lopputreenistä tulossa käsilläseisontapunnerruksia. Ennen WODin alkua ilmaisin huoleni, että en ole koskaan tehnyt näitä ja heti pari kokenutta CrossFittajaa menivät minun kanssa sivummalle, näyttivät muutaman esimerkiksi ja kehottivat minua heidän avustuksellaan kokeilemaan. Juuri näissä teknisesti haastavissa liikkeissä muut kokeneemmat jäsenet auttoivat uusia tulokkaita. He antoivat kommentteja tekniikasta ja auttoivat, koska valmentaja ei aina pystynyt olemaan aivan vieressä. Toisaalta kokeneemmilta CrossFittajilta oli aina mahdollista kysyä, jos itse tarvitsi apua. Sitä mukaa, kun uusien tulokkaiden taidot kehittyivät, pystyivät he auttamaan myös toinen toisiaan.

”Tehäänkö vaihtarit? Neuvo sä mulle köysikiipeäminen, niin mä neuvon kippileuat.” (Minna 2015)

Sosiaalisen oppimisen kolme joukkoon kuulumisen tapaa; sitoutuminen, mielikuvitus ja limittyminen, ovat havaittavissa CrossFit-heimossa (taulukko 9) (Wenger 2000, 228).

Taulukko 9. Joukkoon kuulumisen tavat CrossFit-heimossa (mukaillen Wenger 2000)

Tapa	Määritelmä CrossFit-heimossa
Sitoutuminen	CrossFitin harrastaminen yhdessä muiden kanssa
Mielikuvitus	Millainen on CrossFittaaja ja onko jäsen samanlainen
Limittyminen	CrossFit-salin kaikki jäsenet osaavat saman terminologia ja heillä on samat salikäytännöt

Sitoutuminen CrossFit-heimossa tarkoittaa, että asioita tehdään yhdessä ja toisia autetaan ongelmatilanteissa. CrossFitissä oleellista on oppia lajin vaatimat tekniikat, mutta yhtä oleellista on oppia salikäytännöt, terminologia ja säännöt. Jäsen oppii, miten hän voi toimia ja samalla, miten muut reagoivat hänen toimintaansa (Wenger 2000, 227). Kun uusi jäsen toimii salietiketin ja sääntöjen mukaan, otetaan hänet hyvin vastaan. Salilla oli myös havaittavissa tilanteita, joista huomasi, että uusi jäsen ei ihan tiennyt, miten olisi parasta toimia. Kokeneemmat CrossFittaajat reagoivat katsomalla pitkään ja osa saattoi kommentoidakin, että näin ei tulisi tehdä. Esimerkiksi salilla havaitsin tilanteen, jossa uusi jäsen käveli suoraan isoilla painoilla tempausta tekevän CrossFittaajan edestä, mikä aiheutti vaaratilanteen. Tähän reagoitiin opettamalla uudelle tulokkaalle, että näin ei ikinä saa tehdä. Kun jäsen oppii yhteisön toimintaa, otetaan hänet mukaan vuorovaikutukseen (Schau et al. 2009, 34).

Mukaan ottaminen on helpompaa, sillä yhteisen terminologian kautta kaikki ymmärtävät toisiaan ja tapaturmariski salilla pienenee, kun kaikki noudattavat samoja sääntöjä. Sitoutumisen ja kokeneempien harrastajien kanssa viestinnän myötä uudet tulokkaat oppivat taitoja (Goulding et al. 2013, 817). Salilla toisten neuvominen on arkipäiväistä ja seuraavaa aloittavaa ryhmää neuvotaan esimerkiksi, kun itse on jo tehnyt päivän WODin.

Vaikka heimon jäsenillä ei ole varsinaisia moraalisia velvoitteita toisia kohtaan, ollaan heimossa kiinnostuneita siitä, että toinenkin oppii ja muita autetaan myös kesken treenin.

”Mä jaoin kympin sarjoihin ja sit joutu tiputtaa lopussa, että teki aina 7 toistoo kerrallaa.” (Timo 2016)

”Mulla oli kumppareissa eri vaihtoehtoja. Aloitin tällä violetilla ja sit vaihdoin, kun en enää jaksanu, paksumpaan vihreeseen. Tekee suunnilleen viiden sarjoja. 100 on kuitenkin melko iso määrä leukoja.” (Liisa 2017)

”Sitku selviää leuoista, niin vatsat on tossa se lepuuhetki. Kannattaa puristaa siihen asti.” (Petteri 2017)

”Avaa enemmän kämmeniä, pieniä nostoja vaan käsillä. Viimeiset toistot oli parempia. Ensimmäinen meni kauas kehosta.” (Ninni 2017)

Toisten virheistä on myös mahdollista ottaa oppia. Omista virheistä kerrotaan avoimesti. Virheistä kerrotaan muille, jotta muut heimon jäsenet eivät toistaisi samoja virheitä. Vaikka lajiin liittyy paha olo ja itsensä vieminen äärirajoille, ei pahaa oloa ja kipua haluta kokea turhaan.

”Ootko sä montaa kertaa oksentanu? Mä oon pari.” (Timo 2017)

”Nooh, sillon alussa tuli paljon enemmän höntyiltyä.” (Panu 2017)

”Viime kerralla, kun tein, niin toinen hauislihas tulehtui, kun en lämmitelly.” (Mika 2017)

”Jos joku muu tarttee, niin voi teipata käsiä tolla. Uusille myös ihan vinkkinä, että kannattaa teipata. Itellä aukes kämmenet viimeks niin pahasti.” (Hannes 2017)

Lisäksi viestintä salilla on avointa ja tämän vuoksi toiselta jäseneltä on myös helppo kysyä apua ja neuvoja tarvittaessa. Lisäksi toisilta voi myös kesken tunnin katsoa mallia.

Näin tapahtui usein erityistä taitoa vaativilla tunneilla, esimerkiksi harjoiteltaessa käsilläkävelyä.

”Kauan sulla meni? Osais vähän tietää, mihin tähtää.” (Lauri 2017)

”Miten meinasitte? Jakaa varmaan työn johonkin osiin?” (Matti 2016)

”Joo. Ei kannata kyllä putkeen tehdä todellakaan. Siinä tulee äkkiä seinä vastaan.” (Petteri 2016)

”Mulla sattuu, kun tän kuulan laittaa tähän... (Tiia 2016)

”Joo mulla kanssa tolle, kokeile siirtää se enemmän näin.” (Riikka 2016)

”Katotko mun käsilläseisontaa? Mihin mun pitäis kattoo, miten mun käsien pitää olla? Katotko kumpaa kättä kohti mä rupeen kallistumaan? En jotenkin osaa ymmärtää. Tuntuu, että mä oon ihan löysänä.” (Laura 2017)

CrossFit-heimossa tapahtuu myös tietynasteista kyseenalaistamista, jonka tarkoituksena on oppia uutta (Cova et al. 2007, 320; Goulding et al. 2013, 817). Kyseenalaistamiseen tässä tapauksessa lasken sen, että kokeneet CrossFittajat saattoivat esimerkiksi kommentoida, että tiettyjä liikkeitä ei ole ollut tunneilla pitkään aikaan ja pyysivät, jos näitä voitaisiin tehdä lähiaikoina. Tarkoituksena oli, että jo opittu ei unohdu ja lisätä osaamista näistä liikkeistä. Esimerkiksi penkkipunnerrus nousi esille useaan kertaan ja että sitä on tehty suhteellisen vähän.

Mielikuvitus ja omakuvan rakentaminen ovat CrossFittajalle oleellisia. Keskusteluissa nousi esille hyvin vahvasti se, minkälaisena harrastajat pitävät tyypillistä CrossFitin harrastajaa. Sanoja, joita heimon jäsenet käyttivät kuvatessaan CrossFittajia, olivat muun muassa: kova, sitkeä, ei anna periksi, lihaksikas, atleettinen, monipuolinen, hyvässä kunnossa, iloinen, me kaikki, hymy, kunnianhimoinen ja hauska. Näiden mielikuvien kautta yksilö voi sitoutua muihin samanlaisiin henkilöihin ja muodostaa kuvan itsestään ja muista (Goulding et al. 2013, 817). Kuvatut sanat ovat kaikki positiivisia ja näiden mielikuvien kautta voidaan oppia, sillä halutaan kuulua tähän CrossFit-yhteisöön ja halutaan olla samanlaisia. Halutaan, että muut näkevät henkilössä nämä samat positiiviset sanat.

Limittymisellä tarkoitetaan, että henkilö pitää huolta siitä, että oma toiminta on linjassa muiden prosessien kanssa (Goulding et al. 2013, 817; Wenger 2000, 228). CrossFit-salille astuttaessa on havaittavissa, että salin käytännöt ovat kaikille harrastajille selvät. Koska salilla tapahtuu paljon, on oleellista, että kaikki tietävät, miten toiminta on mahdollisimman tehokasta toteuttaa. Salilla on oleellista, että tietää, minne tavarat jätetään, missä alkavaa tuntia odotetaan, missä ja miten lämmitellään. Nämä voivat vaikuttaa epäolennaisilta, mutta näiden toimintojen limittyminen on oleellista, jotta toiminta salilla, jossa on iso jäsenmäärä, olisi mahdollisimman sulavaa ja toiminta voi tapahtua saumattomasti. Tällöin kukaan ei myöskään ole toisten tiellä ja häiritse toisten suorituksia. Heimossa jäsenien on tarkoitus kokea todellisuus samalla tavalla (Cova 2003, 78). Esimerkiksi, kun CrossFittaja keskittyi omaan suoritukseensa ja toinen henkilö tuli juttelemaan, pyysi hän toista poistumaan.

Salilla oli myös havaittavissa, että vaikka henkilöt eivät usein tunteneet toisiaan entuudestaan, toimivat he hyvin samansuuntaisesti. Esimerkiksi lankkupidon aikana jäsenet ottivat aikaa ja antoivat väliaikoja toisilleen, sillä tämä helpottaa tekemistä. Tätä ei kukaan oleta toisen tekevän, mutta lähes aina, jos jollain toisella oli tauko, kertoi hän väliaikoja toiselle. Toinen jäsen saattoi myös tulla varmistamaan, kun näki toisen tekevän esimerkiksi penkkiä. Usein auttaja ja autettava eivät tunteneet toisiaan. Samalla tavalla perustekeminen limittyi pareilla nopeasti yhteen ja tekeminen rutinoitui uusienkin tuttavuuksien kesken.

”Haetko sä tangon, niin mä otan meiän pullot ja haen voimapyörän?” (Niilo 2016)

”Venaa mä tuun varmistaan.” (Kalle 2017)

”Mä oon tässä varmistamassa. Mistä sä haluut, että autetaan?” (Toni 2016)

Heimossa kehittyy yhteisiä sanoja, toimintatapoja, tarinoita, eleitä, symboleita ja toimintaa (Goulding et al. 2013, 817). CrossFitissä yhteinen terminologia, jonka kaikki heimon jäsenet ymmärtävät on oleellista. Jos näitä ei ole opetellut, on vaikea ymmärtää, mitä päivän treeni koskee. Taulukossa 10 on esitetty kaksi esimerkkitreeniä, joita ilman oikeaa CrossFit-terminologiaa on vaikea ymmärtää.

Taulukko 10. Kaksi esimerkkiä käytetystä CrossFit-sanastosta

Esimerkki 1	Esimerkki 2
Single arm 5 DB push press + 5 DB push jerk + 5 DB split jerk (Both arms)	For time:
7 min amrap	30 WB 20/14 lbs
Ladder:	30 box jump overs 24/20"
KBS 24/16 kg 2-4-6-8-10...	30 T2B
Push press 35/20 lbs 2-4-6-8-10...	EMOMx15
3 min rest	T2B x 10
7 min amrap	HSPU x 10
40 DU	Bar MU x3
20 WL	

Symboleiden oppiminen on myös oleellista. Esimerkiksi kesken oman WODin toisella puolella salia mies alkoi soittamaan isoa kelloa ja juoksi ympäri salia. Katsoin ympärilleni ihmeissäni ja muut alkoivat taputtaa. Kokeneemmilta CrossFittajilta opin, että kyseessä oli ”PR-kello”, eli kyseinen mies oli tehnyt oman henkilökohtaisen ennätyksensä (PR=personal record) ja saanut tehtyä ensimmäisen Muscle Uppinsa. Limittymiseen kuuluu myös, miten jäsenet oppivat ilmaisemaan jäsenyyttään ja identiteettiään jäsenenä (Goulding et al. 2013, 817), mikä on havaittavissa salilla esimerkiksi Reebok-merkkisistä vaatteista tai vaatteista ja kengistä, joissa CrossFit-brändi on näkyvillä.

Kun CrossFittaja on saavuttanut tietyn taitotason, alkaa hän kilpailla niin itseään kuin toisia vastaan. Näissäkin tilanteissa oppiminen on koko ajan mukana ja kilpailu toisia vastaan jää yllättäen melko taka-alalle. Kesken WODin monet kuitenkin seuraavat, missä muut ovat menossa ja katsovat erityisesti niitä henkilöitä, joiden tietää olevan samalla tasolla.

”Yritin saada sut kiinni. Olisin saanu sut kiinni, jos tää olis vielä jatkunu vähän aikaa. Äijä alko hyytyä sen verran. Tein unbrokenina noi kyykyt, että olisin saanu kiinni.” (Matti 2017)

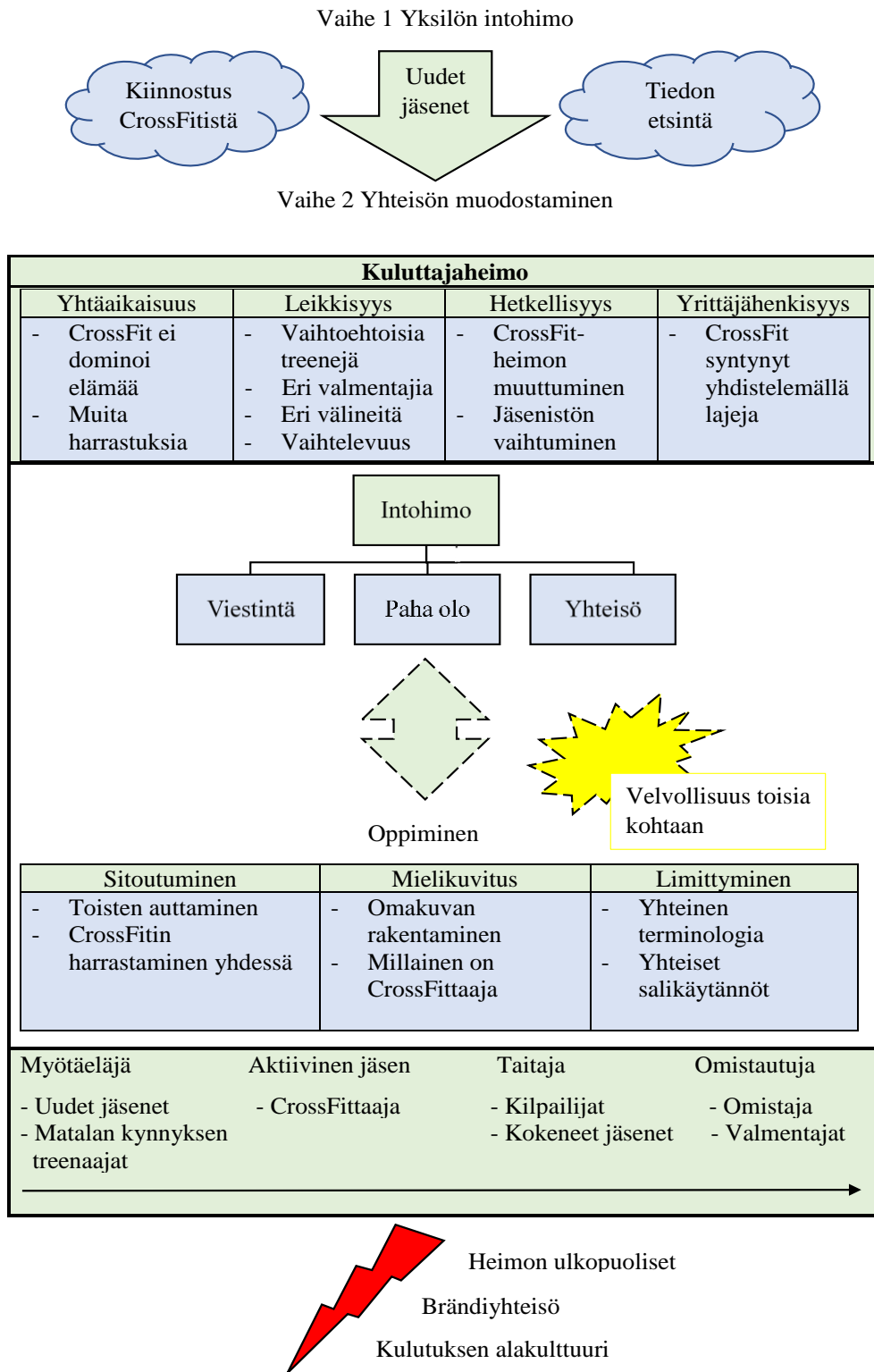
”Kisat on erikseen. Ihmisiä on eri taustoista, niin sä et vaan onnistu oleen kaikessa muita parempi. Sä et voi kilpailla muiden kanssa kaikessa.” (Kati 2016)

”Enemmän korostuu oman parhaan tekeminen. Jos muilla on vielä kesken, tsempataan loppuu.” (Lauri 2017)

Vaikka kilpailu ei ole merkittävässä osassa, kuten Warhammerin tapauksessa (Cova et al. 2007, 320–321) myös CrossFitissä huijaaminen ja toistojen tekemättä jättäminen ärsyttää.

4.4 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

CrossFit-heimo on aktiivinen yhteisö, jossa jäsenet jakavat vahvan intohimon CrossFitää kohtaan. Heimon jäsenet pitävät treenaamista tärkeänä, mutta oleellinen osa heimokokemusta on myös yhteisö. CrossFit heimossa voidaan tunnistaa kaikki viitekehyksen uudelleenarvioinnissa (kuvio 10) esitetyt tekijät. CrossFit heimoa tutkittaessa on selvinnyt tarkemmin, mitä heimon tyypilliset piirteet, heimon toimijoiden erilaiset roolit, yhteisöllinen oppiminen ja heimon jäsenten vahva intohimo tarkoittavat käytännössä. Lisäksi heimon eroavaisuudet brändiyhteisöihin ja kulutuksen alakulttuureihin ovat selkeytyneet. Nämä tekijät yhdessä selittävät sitä, minkälainen kuluttajaheimo on ja minkälaista on kuulua kuluttajaheimoon. Heimossa on mahdollisuus jakaa intohimo muiden kanssa. Heimon jäsenille intohimon kohteena on CrossFit, ja laji on heille tärkeä osa elämää. Tarkasteltaessa kuluttajaheimoa on havaittavissa, että oppiminen ja intohimo ovat oleellisia tekijöitä heimon jäsenille.



CrossFit on jäsenille tapa unohtaa arki ja tapa käsitellä kiireistä arkea. Leikkisyydellä kuvataan heimokuluttamisen kepeyttä (Canniford 2011, 595). CrossFittajan on mahdollista valita, minkälaiselle tunnille hän haluaa mennä, kenen hän haluaa häntä valmentavan tai hän voi valita menevänsä OpenGymille ja tehdä oman treenin. Treenit ovat vaihtelevia ja niissä toteutuvat tutut liikkeet eri kokoonpanoissa. Lisäksi treeneissä käytetään apuna erilaisia apuvälineitä. Kolmas kuluttajaheimojen ominaisuus, hetkellisyys (Goulding et al. 2013, 816; Canniford 2011, 595), näkyy CrossFit-heimossa muuttumisena. Olemassa oleva CrossFit-heimo muuttuu, kun salilla käyvät ihmiset vaihtuvat. Kuluttajaheimot ovat *yrittäjähenkisiä* (Goulding et al. 2013, 816). CrossFit voidaan nähdä yrittäjähenkisyytenä. Ensimmäiset salit ovat tulleet Suomeen vuonna 2007 (CrossFit Suomi 2018). CrossFit on syntynyt yhdistelemällä lajeja. Vastaavaa lajia ei ole aikaisemmin ollut ja CrossFit on syntynyt vastaamaan tähän tarpeeseen.

CrossFit-heimon syntyminen tapahtuu heimoteorian mukaan kahdessa vaiheessa (Greenacre et al. 2013, 950). Ensimmäisessä vaiheessa yksilö on heimon ulkopuolella ja hänellä on oma kiinnostus ja intohimo lajia kohtaan. Yksilö tutustuu lajiin tarkemmin ja perehtyy, missä hänen on mahdollista harrastaa lajia. Jyväskylässä on kaksi CrossFit-salia. Kun yksilö tulee salille, käy OnRamp-kurssin ja alkaa harjoitella muiden jäsenien kanssa, tulee hänestä heimon jäsen. Saman intohimon jakavat henkilöt hakeutuvat yhteen ja muodostavat heimon. Yhteinen intohimo toimii sidoksena jäsenten välillä ja saa jäsenet pysymään heimossa.

Heimon sisällä tämä uusi jäsen on oppimisprosessinsa alussa. Alussa häntä voidaan kutsua uudeksi tulokkaaksi (Wenger 2000, 226–227). CrossFit-heimossa aktiivisuutta voidaan käyttää jaottelemaan harrastajia erilaisiin rooleihin. Teoriassa toimijoiden roolit ovat: myötäeläjä, aktiivinen jäsen, taitaja ja omistautuja (Cova & Covan 2002, 606–607). Jotta CrossFit-heimoa olisi mahdollista ymmärtää paremmin, koin oleelliseksi jaotella salilla kävijät näihin kategorioihin. Myötäeläjiin kuuluvat uudet tulokkaat sekä ne harrastajat, jotka käyvät vai matalankynnyksen tunneilla ja eivät osallistu esimerkiksi lainkaan WOD-tunneille. Uusi tulokas voi kuitenkin olla alusta asti aktiivinen ja hän voi ottaa myös toisenlaisen roolin ja olla heti aktiivinen heimon toiminnassa. Aktiivisuuden mukaan CrossFit-salilla CrossFittajat ovat aktiivisia jäseniä, kilpailijat sekä kokeneet jäsenet taitajia ja omistajia sekä valmentajat omistautujia.

Tutkimuksessa tuli selvästi esille CrossFit-heimon jäsenten vahva intohimo lajia kohtaan. Koska intohimo toimii heimossa keskeisenä tekijänä, jaottelin tämän kolmeen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat viestintä, paha olo ja yhteisö. Viestintä salilla CrossFittajien kesken tapahtuu lähinnä lajiin liittyen. Keskustelut liittyvät tehtyyn tai tulevaan treeniin, ruokavalioon ja toisten opastamiseen. Lisäksi vitsit liittyvät lajiin. Paha olo on salilla läsnä. Paha olo näkyy treenissä kasvoilta, mutta huonosta voinnista huolimatta treeni tehdään loppuun asti ja luovuttaminen ei ole vaihtoehto. Yhteisön merkitys intohimossa on huomattava. Yhteisöltä saadaan vertaistukea treeniin, toista autetaan vaikeuksissa ja kannustetaan, vaikka toisia ei edes tunneta. Treenin jälkeen toisille annetaan ”yläfemmat” merkinä siitä, että me selvisimme. WODin jälkeen toisille annetaan myös positiivista palautetta, joilla vahvistetaan yhteisöä. Merkki vahvasta yhteisöstä on myös se, että kukaan ei poistu tunnilta ennen kuin kaikki ovat tehneet treenin loppuun asti.

Oppiminen on läsnä heimon toiminnassa koko ajan ja kaikki heimon jäsenet voivat oppia lisää. Heimossa oppimista käsiteltiin Wengerin (2000, 228) kolmiosaisen oppimisprosessin kautta, jonka osatekijöitä ovat: sitoutuminen, mielikuvitus ja limittyminen. Kaikki kolme sosiaalisen oppimisen tapaa ovat havaittavissa CrossFit-heimossa. Sitoutuminen näkyy CrossFit-heimossa yhdessä tekemisenä ja muiden auttamisena. Sitoutumisessa kokeneempien jäsenten tieto ja taidot ovat oleellisia. Kun uudet jäsenet viestivät osaavampien harrastajien kanssa, oppivat he CrossFitissa tarvittavia taitoja. Mielikuvituksen avulla heimon jäsenet muodostavat omakuvan itsestään ja heimostaan. CrossFit-heimossa oppimista tapahtuu myös limittymällä. Limittymisessä CrossFitissä tarkoitetaan, että kaikkien salilla kävijöiden toiminta on linjassa keskenään. Kaikki tietävät, miten salilla tulee toimia, niin että toiminta on sulavaa ja toisten toiminta ei esimerkiksi harjoituksen aikana häiriinny.

Velvollisuus toisia kohtaan täydentää uutena löydöksenä viitekehyksen synteesiä. Tämä ominaisuus liitetään yleensä brändiyhteisöihin. Velvollisuus toisia kohtaan tulee kuitenkin hyvin esille CrossFit-heimossa. Vaikka heimon jäsenillä ei ole velvoitetta auttaa toisiaan ja esimerkiksi uusien jäsenien opettaminen voitaisiin jättää valmentajille, näin ei tapahdu. Uusia sekä vanhempia harrastajia halutaan vapaaehtoisesti auttaa, niin että jokainen on kykenevä antamaan tunneilla oman parhaansa ja loukkaantumisriski on mahdollisimman pieni.

Heimoja on vaikea ohjata. Heimot ovat kaikessa monimutkaisuudessaan vaikeita ymmärtää. Heimot ovat yrittäjähenkisiä ja niiden sisällä esiintyy erilaisia merkityksiä. Yrityksille on vaikea antaa yhtä ohjenuoraa ja kuvausta heimoista, sillä ne muuttavat muotoaan jatkuvasti. Lisäksi toiminnan sijainnilla on merkitystä (Canniford 2011, 596). Yritykset eivät hyödynnä tarpeeksi heimoista saatavaa palautetta. Heimoissa on paljon tietoa, joka auttaisi yrityksiä heidän toiminnassaan. Etnografia on tämän tiedon hankintaan hyvä metodi, mutta etnografia vie aikaa. Jatkotutkimuksissa tulee varmistaa, että oikea tieto heimokuluttajista saadaan yrityksen ja muiden sidosryhmien käyttöön.

Kiinnostavan jatkotutkimusmahdollisuuden luo myös intohimon osatekijäksi nimetty paha olo. Mitkä ovat ne sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät, jotka lopulta saavat heimon jäsenen jatkamaan. Lisäksi CrossFit-heimossa esiin noussut velvollisuus toisia kohtaan luo jatkotutkimusmahdollisuuden. Tämä ominaisuus on perinteisesti liitetty perinteisiin brändiyhteisöihin.

5 YHTEENVETO

Kuluttajaheimot ovat yksi nykypäivän yhteisöjen muoto. Heimoon kuulutaan, koska kuluttaja haluaa olla osa ryhmää, jonka jäsenet jakavat saman kiinnostuksen kohteen hänen kanssaan. Keskeinen tekijä heimoon kuulumiseen onkin jaettu tunne, eikä ryhmän tarvitse olla muuten homogeeninen. Heimot yhdistävät sellaisia jäseniä toisiinsa, jotka eivät muuten todennäköisesti olisi tekemisissä keskenään. Heimot ovat leikkisiä ja häilyviä. Vaikka kuluttaja kokee vahvan intohimon asiaa kohtaan, eivät heimot dominoi kuluttajan elämää, vaan kuluttaja voi kuulua moneen heimoon samanaikaisesti. Silti heimot ja intohimo ovat niin vahvoja, että niiden vaikutukset näkyvät myös heimon ulkopuolella.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida CrossFitin kuluttajaheimoa, kuluttajaheimossa ilmenevää intohimoa ja sitä, miten yhteisöllinen oppiminen heimossa tapahtuu. Tutkimuksessa käsitellään heimon eri piirteitä, minkälaisia rooleja heimon jäsenillä on ja miten vahva intohimo näkyy CrossFit-heimon arjessa. CrossFit-heimoa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten CrossFit-heimo toimii yhteisöjen muotona?
2. Miten heimoteoria kuvaa CrossFit-heimoa?
3. Miten yhteisöllinen oppiminen CrossFit-heimossa tapahtuu?

Yhteisötutkimus on pääosin keskittynyt koskemaan brändiyhteisöjä ja kulutuksen alakulttuureja. Kuluttajaheimot kuitenkin tarjoavat näistä poikkeavan yhteisömuodon, joka tässä tutkimuksessa on valittu käsittelyyn. Eri yhteisömuodoilla osa ominaisuuksista menee päällekkäin, mutta niiden välillä on kuitenkin eroavaisuuksia, jotka erottavat ne toisistaan. Kuluttamisen sosiaalisuus ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat markkinoinnissa osa-alueina verrattain uusia.

Tutkimuksessa tapausesimerkkinä toimii CrossFit Areena Jyväskylä. CrossFit-sali on vahva heimo, jossa kaikki heimon jäsenet jakavat yhteisen kiinnostuksen ja intohimon

CrossFitä kohtaan. Aika luo tutkimukseen rajoitteen ja tämän vuoksi tutkimuksessa tarkasteltiin yhtä tapausta läheltä.

CrossFit lajina perustuu kovan intensiteetin toiminnalliseen harjoitteluun, jossa yhdistetään useita urheilulajeja keskenään. CrossFitin ympärille muodostunutta yhteisöä voidaan kutsua heimoksi, sillä se vastaa kuluttajaheimon ominaisuuksia. Yhteisön jäsenillä on erilaisia rooleja ja kukin osallistuu heimon toimintaan haluamallaan aktiivisuudella. Heimoteorian mukaan intohimo on heimon toiminnan keskiössä ja kuluttaja muodostaa intohimon itse jo ennen heimoon liittymistä. Oppiminen on oleellinen osa CrossFit-heimon toimintaa ja oppiminen on läsnä koko ajan. Riippumatta siitä, mikä rooli kuluttajalla on heimossa, on osaamisessa aina tilaa oppimiselle. Yhteisöllisyys heimon sisällä on vahva ja toisia autetaan. Toisten avulla oppiminen on hauskaa ja kehittyminen heimon jäsenenä ja lajin osaajana on nopeaa. Teoreettinen viitekehys luo synteessissä esille tähänastisessa kuluttajaheimotutkimuksessa esitetyt heimon ominaisuudet ja toimijoiden roolit. Näiden lisäksi synteessissä on esitetty heimoteorian pääpiirteet sekä yhteisöllinen oppiminen. Oppiminen on valittu teoriaan, sillä oppiminen on jatkuva prosessi, kuten heimon ja yksilöiden kehittyminen.

Kuluttajaheimoja kuvaa neljä perusominaisuutta. Kuluttajaheimot ovat yhtäaikaista, hetkellisiä, leikkisiä ja yrittäjähenkisiä. Kuluttaja voi kuulua eri heimoihin samanaikaisesti, eikä yhteen heimoon kuulumisen sulje toisen heimon jäsenyyttä pois. Heimot eivät siis dominoi kuluttajan elämää. Kuluttajalla voi olla eri identiteettejä ja erilaisia rooleja eri heimoissa. Heimokuluttaminen on kevyttä ja sosiaalisten suhteiden muodostaminen on oleellinen osa heimokuluttamista. Heimot muuttuvat jatkuvasti, mikä tekee niistä haastavia hallittavia. Tämän lisäksi heimot toimivat itse innovaatioiden keksijöinä. Kuluttajaheimo erottaa itsensä muista. Karkea erottelu voidaan tehdä heimoon kuuluihin ja heimon ulkopuolisiin. Kuluttajaheimon sisällä jäsenillä voi olla erilaisia rooleja. Näitä rooleja ovat myötäeläjä, aktiivinen jäsen, taitaja ja omistautuja. Jäsenen rooli määrittyy sen mukaan, kuinka aktiivinen hän on heimon toiminnassa.

Intohimo on heimoteorian keskeisin osa ja vahva intohimo liittyy heimon jäsenet toisiinsa. Koska intohimo on heimoissa tärkeässä roolissa, CrossFit-heimon tapauksessa intohimo on jaoteltu kolmeen osaan. Nämä kolme osa-aluetta ovat viestintä, paha olo ja yhteisö. Viestintä salilla keskittyy CrossFitin ja CrossFit on yhteinen puheenaihe, josta muuten

heterogeeninen ryhmä voi aina keskustella. Treeneissä kaikilla on paha olo. Tämä on havaittavissa havainnoidessa ihmisten toimintaa salilla. Silti heimon jäsenet jatkavat treenin loppuun ja tulevat taas uudestaan salilla. Lisäksi yhteisö on valtava voima intohimon takana ja toisia kannustetaan riippumatta siitä, onko kyseessä tuttu vai tuntematon. Koska kuluttajat suhtautuvat intohimoisesti kuluttajaheimon toimintaan, pysyvät he heimon jäsenenä ja haluavat he oppia lisää.

Kuluttajaheimoissa jäsenen oppiminen on jatkuvaa. Siteenä heimon jäsenten välillä toimii intohimo toimintaa kohtaan ja kuluttamalla heimo vahvistaa tätä kuluttajien välistä sidettä. Yhteisöllinen oppimisprosessi koostuu sitoutumisesta, mielikuvituksesta ja limittymisestä. Yhteisöllinen oppiminen sisältää aina nämä kolme elementtiä, mutta eri tilanteissa niiden tasapaino voi vaihdella. Keskiössä on kuluttajan oppiminen heimon jäseneksi.

Teoreettisen viitekehyksen synteessissä keskitytään heimoon ja mitä tapahtuu heimon sisällä. Käsittelyyn otetaan mukaan heimoteoriassa esitetty heimon muodostumisen järjestys ja miten heimo eroaa brändiyhteisöistä ja kulutuksen alakulttuureista. Muu käsittely koskee heimoa ja mitä tapahtuu heimon sisällä. Heimossa intohimo on keskeinen tekijä ja oppimista tapahtuu, kun kuluttajalla on intohimo ja hän haluaa kuulua heimoon. Teoreettisen viitekehyksen uudelleen arvioinnissa on havaittavissa, että kaikki synteessissä esitetyt heimon ominaisuudet ovat havaittavissa CrossFit-heimossa. Jäsenen rooleja on tarkennettu ja intohimo on jaettu tarkempiin osa-alueisiin. CrossFit-heimossa tapahtuu yhteisöllistä oppimista. Synteesiin on kuitenkin lisätty *velvollisuus toisia kohtaan*, sillä CrossFit-heimon jäsenet kokevat velvollisuudekseen auttaa toisia jäseniä. Toisia autetaan riippumatta siitä, tuntee toisen ennestään vai ei.

Tutkimuksessa tutkimuskohteena on heimo. Jotta heimon mahdollisimman värikäs ja totuudenmukainen kuvaaminen olisi mahdollista, on tutkimukseen valittu kvalitatiivinen tutkimusote. Tutkimuksessa halutaan tutkia ilmiötä niin, että ilmiöstä saadaan mahdollisimman syvä ymmärrys. Tutkimus on tapaustutkimus, jossa tapauksena toimii CrossFit Jyväskylä Areena -heimo. CrossFit on trendikäs ja suosittu laji, jossa kuluttaja pääsee haastamaan itseään ja oppimaan joka päivä uutta. Aineistonluonnissa käytettiin etnografiaa. Etnografian avulla pääsin osalliseksi heimon toimintaa ja pääsin tarkastelemaan heimoa läheltä. Etnografiassa voidaan käyttää useita metodeja.

Havainnointi on etnografiassa päämetodi, ja havainnointi tapahtuu reaaliaikaisesti. Keräsin empiirisen materiaalin kahden eri metodin yhdistelmällä. Heimon sisällä havainnoin heimon toimintaa ja kävin heimon jäsenten kanssa epävirallisia keskusteluja. Epävirallisten keskustelujen tavoitteena oli selventää ja syventää asioita, joita olin havainnoinnissa pistänyt merkille.

Etnografinen tutkimus on toteutettu osallistumalla CrossFit-salin toimintaan. Etnografiassa tutkijalle on oleellista päästä sisälle ihmisten luonnolliseen ympäristöön, jossa toiminta tapahtuu. Etnografiassa tutkija viettää pitkiäkin aikoja kentällä tutkittavan kohteen parissa ja tutkija ikään kuin sulautuu osaksi heimon toimintaa. Olin salin aktiivinen jäsen ja osallistuin salilla järjestettäviin aktiviteetteihin yli vuoden ajan. Kuten muilla CrossFitin harrastajilla, myös oma kentällä oloni alkoi OnRamp-kurssin kautta. Tärkein casen valintaan vaikuttava tekijä on pääsy yhteisöön. Pääsyn lisäksi toinen valintaani vaikuttava kriteeri oli, että uusi OnRamp-kurssi oli juuri alkamassa

Etnografisen tutkimuksen joustavuus mahdollisti fokuksen muuttumisen kesken tutkimuksen ja minulla oli tutkijana mahdollisuus keskittyä niihin asioihin, jotka nousivat aineistosta kiinnostaviksi osa-alueiksi. Pystyin keskittymään uuteen tietoon, enkä ollut lukittu ennakkokäsityksiini tutkittavasta aiheesta. Tutkimuskysymykset muokkautuivat oman oppimisprosessini edetessä. Etnografialla saatu data on kuvailevaa ja yksityiskohtaista. Etnografian avulla minulla oli mahdollisuus saada tutkittavilta sellaista informaatiota, joka mahdollistaa syvän ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Olin itse havainnoimassa reaaliaikaista toimintaa, joten minun ei tarvinnut luottaa tutkittavien kertomaan ja sain itse määritellä sen, mikä on oleellista tietoa tutkimukseni kannalta.

Kirjoitin kentällä kenttämuistiinpanot havainnoistani. Pyrin kirjoittamaan kenttämuistiinpanot heti kyseisen treenin jälkeen vielä ollessani salilla tai heti palattuani kotiin. Havaintojeni lisäksi kirjoitin kenttämuistiinpanoihin kysymyksiä ja kommentteja, joita nostin esille epävirallisissa keskusteluissa. Näiden kommenttien ja kysymysten avulla pystyin selventämään asioita, joita en ollut havainnoidessani täysin ymmärtänyt tai joihin halusin muuten keskittyä keskusteluissa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and the Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 171–184.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic Analysis: A Critical Review of Its Process and Evaluation. *West East Journal of Social Science*, 1 (1), 39–48.
- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management*. London: Sage Publications.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484–504.
- Arnould, E. J. & Thompson C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Aull-Davies, C. (2005). *Reflexive Ethnography. A Guide to Researching Selves and Others*. New York: Routledge.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 388–396.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. M. (2006). Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52 (7), 1099–1115.
- Ball, L. & Ormerod, T. C. (2000). Putting Ethnography to Work: The Case for a Cognitive Ethnography of Design. *International Journal of Human-Computer studies*, 53 (1), 147–168.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Bennett, G. & Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1), 239–243.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. (2006). Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances. *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (2), 128–137.

- Berthon, P., Pitt, L., Cyr, D. & Campbell, C. (2008). E-Readiness and Trust: Macro and Micro Dualities for E-Commerce in a Global Environment. *International Marketing Review*, 25 (6), 700–714.
- Biemans, W. G. (2003). A Picture Paints Thousand Numbers. A Critical Look at BtB Product Development Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18 (6/7), 514–528.
- Blacker, D. (2009). An Unreasonable Argument Against Student Free Speech. *An Educational Theory*, 59 (2), 123–143.
- Bogdan, R. & Taylor, S. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods a Guidebook and Resources*. Hoboken New Jersey: John Wiley and Sons.
- Boell, S. & Cecez-Kesmanovix, D. (2010). Literature Review and Hermeneutic Circle. *Australian Academic and Libraries*, 4 (2), 129–144.
- Boote, J. & Matthews, A. (1999). “Saying is One Thing, Doing is Another”: The Role of Observation in Marketing Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2 (1), 15–21.
- Brown, S. (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth Heinemann, 177–191.
- Brownlie, D., Hewer, P. A., & Treanor, S. (2007). Sociality in Motion: Exploring Logics of Tribal Consumption Among Cruisers. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth Heinemann, 109–124.
- Burgh-Woodman, H. & Brace-Govan, J. (2007). We Do Not Live to Buy: Why Subcultures are Different from Brand Communities and the Meaning for Marketing Discourse. *International Journal of Sociology & Social Policy*, 27 (5/6), 193–207.
- Canniford, R. (2011). How to Manage Consumer Tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 591–606.
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Blackshaw, P. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 101–111.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison K. (2011). *Research Methods in Education*. Abingdon: Routledge.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316.

- Cova, B. (2003). Analyzing and playing with tribes which consume. *Finanza, Marketing & Produzione*, 21 (1), 66–89.
- Cova, B. & Caru, A. (2003). Revisiting Consumption Experience. A more Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 271–286.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595–620.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The case “My Nutella the Community”. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
- Cova, B., Pace, S. & Park D. J. (2007). Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case. *International Marketing Review*, 24 (3), 313–329.
- Cova, B. & Salle, R. (2007). The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy Revisited: A Case of Outdated Justification? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (1), 3–11.
- Cova, B. & White. T. (2010). Counter-Brand and Alter-Brand Communities: The Impact of WEB 2.0. on Tribal Marketing Approaches. *Journal of Marketing Management*, 26 (3/4), 256–270.
- Croft R. (2013). Blessed are the Geeks: An Ethnographic Study of Consumer Networks in Social Media, 2006–2012. *Journal of Marketing Management*, 29 (5/6), 545–561.
- DeMunck, V. & Sobo, E. (1998). *Using Methods in the Field. A Practical Introduction and Casebook*. Lanham: Rowman AltaMira press.
- Desphande, R. (1983). Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47 (4), 101–110.
- DeWalt, K. & DeWalt, B. (2002). *Participant Observation Procedure for Fieldworkers*. Lanham: Rowman AltaMira press.
- Dey, C. (2002). Methodological Issues: The Use of Critical Ethnography as an Active Research Methodology. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (1), 106–121.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17–39.

- Donnelly, M. (2006). Studying Extreme Sports: Beyond the Core Participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30 (2), 219–224.
- El-Amir, A. & Burt, S. (2010). Modeling in Branding: A Critical Ethnography Approach. *Qualitative Market Research*, 13 (2), 189–209.
- Einarsson, C. & Hammar-Chiriac, E. (2002). *Gruppobservationer. Teori och Praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4), 215–223.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications.
- Fayard, A-L. & Van Maanen, J. (2015). Making Culture Visible: Reflections on Corporate Ethnography. *Journal of Organizational Ethnography*, 4 (1), 4–27.
- Forsythe, D. E. (1999). It's just a Matter of Common Sense: Ethnography as Invisible Work. *Computer Supported Cooperative Work*, 8 (1/2), 127–145.
- Gainer, B. (1995) Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32 (3), 253–260.
- Glassman, G. (2010). Defining CrossFit. *CrossFit Journal*, November 2010.
- Goulding, C. (2005). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 294–308.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. (2013). Learning to Be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 813–832.
- Goulding, C., Shankar, A. & Elliott, R. (2002). Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 261–284.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 759–771.
- Goulding, C. & Saren, M. (2007). Sub-Cultural Lifecycles and the Commodification process. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 243–256.
- Greenacre, L., Freeman, L. & Donald, M. (2013). Contrasting Social Network and Tribal Theories: An Applied Perspective. *Journal of Business Research*, 66 (7), 948–954.

- Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory*, 6 (4), 395–417.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hamel, J., Dufor, S. & Fortin, D. (1993). *Case Study Methods (Qualitative Research Methods)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hamilton, K. & Hewer P. (2010). Tribal Mattering Spaces: Social-Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations. *Journal of Marketing Management*, 26 (3/4), 271–289.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. London: Routledge
- Henard, D. & Szymanski, D. (2001). Why Some New Products are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38 (3), 362–375.
- Hobbs, D. & Wright, R. (2006). *The Sage Handbook of Fieldwork*. London: Sage Publications.
- Huq, R. (2006). *Beyond Subculture: Pop, Youth and Identity in a Postcolonial World*. London: Routledge.
- Jaimangal-Jones, D. (2014). Utilizing Ethnography and Participant Observation in Festival and Event Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (1), 39–55.
- Jorgensen, D. (1989). Participant Observation. A Methodology for Human Studies Applied Social Research Methods Series 15. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2001): Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67–88.
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20–38.
- Kozinets, R. V. (2007). Inno-tribes: Star Trek as Wikimedia. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R.V. And Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 194–209.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.

- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds. *Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. Journal of Macromarketing*, 28 (4), 339–354.
- Kumar, N., Stern, L. & Anderson, C. (1993). Conducting Interorganizational Research Using Key Informants. *The Academy of Management Journal*, 36 (6), 1633–1651.
- Langer, R. (2007). Marketing, Prosumption and Innovation in the Fetish Community. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 243–256.
- Lehtonen, H. (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lofland, J. (1995). Analytic Ethnography: Features, Fallings and Futures. *Journal of Contemporary Ethnography*, 24 (1), 30–67.
- MacKellar, J. (2013). Participant Observation at Events. Theory, Practice and Potential. *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1), 56–65.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. Kääntänyt englanniksi Don Smith. London: Sage Publications. *Alkuteos: Le temps des tribus*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1996.
- Mafessoli, M. (2007). Tribal Aesthetic. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 27–34.
- Mariampolski, H. (2006). *Etnography for Marketers a Guide to Consumer Immersion*. London: Sage Publications.
- Marks, D. & Yardley, L. (2004). *Content of Thematic Analysis in Research for Clinal and Health Psychology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Markuksela, V. (2012). *Aistii kuin Kala*. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Rovaniemi. Väitöskirja.
- Martínková, I. & Perry, J. (2016). Heideggerian Hermeneutics and Application to Sport. *Sport Ethics and Philosophy*, 10 (4), 364–374.
- May, T. (1997). *Social Research Issues, Methods and Process*. Buckingham: Open University Press.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Miles, M., Huberman, M. & Saldana, J. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand

Oaks: Sage Publications.

- Mitchell, C. & Imrie, B. C. (2011). Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 39–56.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. London: Sage Publications.
- Moutinho, L. Dionisio, P. & Leal, C. 2007. Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668–690.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2005) Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. Teoksessa Kimmel, A. Marketing Communications Chapter 4, 63–85.
- Muniz, A. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–747.
- Muniz, A. & Schau, H. J. (2007). The Impact of Market Use of Consumer Generated Content on a Brand Community. Teoksessa NA - Advances in Consumer Research Volume 34. (toim.) Fitzsimons, G. & Morwitz, V. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 644–646.
- Muniz, A. & Schau, H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36 (3), 35–50.
- Neale, H. & Nichols, S. (2001). Theme Based Content Analysis: A Flexible Method for Virtual Environment Evaluation. *International Journal of Human Competition Studies*, 55 (2), 167–189.
- Närvänen, E. (2013). *Extending the Collective Consumption of Brands*. University of Tampere. School of Management. Academic Dissertation.
- Paasivaara, L. & Nikkilä, J. 2010. *Yhteisöllisyydestä Työhyvinvointia*. Siuntio: Kirjapaja.
- Pattinson, H. M., Miller, K. E. & Woodside, A. G. (2005). Advancing Hermeneutic Research for Interpreting Interfirm New Product Development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20 (7), 364–379.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pekkanen, A., Närvänen, E. & Tuominen, P. (2017). Elements of Rituality in Consumer Tribes: The Case of CrossFit. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (4), 353–

370.

- Perry, C. (1998). Processes of a Case Study Methodology for Postgraduate Research in Marketing. *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), 785–802.
- Pichler, E. A. & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly Devoted to You: Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34 (1), 194–199.
- Pritchard, K. (2011). From “Being There” to “Being ... Where”: Relocating Ethnography. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 6 (3), 230–245.
- Quester, P., Beverland, M. & Farrelly, F. (2006). Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 21–27.
- Ruane, L. & Wallace, E. (2015). Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4), 333–348.
- Ryan, G. & Bernard, R. (2000). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15 (1), 83–109.
- Schau, H. J. & Muniz, A.M. (2007). Temperance and Religiosity in a Non-Marginal, Non-Stigmatized Brand Community. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. & A. Shankar, A. (toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 144–161.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Schwarzman, H. B. (1993) *Ethnography in Organizations*. Qualitative Research Methods. London: Sage Publications.
- Shah, A. (2017). Ethnography? Participant Observation, a Potentially Revolutionary Praxis. Harvard University. *Journal of Ethnographic Theory*, 7 (1), 45–59.
- Shankar, A., Venkatesh, C. & Malthouse, E. (2006). Moving Interactive Marketing Forward. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 2–4.
- Silverman, D. (1998). Qualitative Research: Meaning and Practices. *Journal of Info Systems*, 8 (1), 3–20.

- Smith, G. (1990). *Morality and Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability.* Abingdon: Routledge.
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation.* Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Stewart, A. (1998). *The Ethnographer's Method. Qualitative Research Methods.* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Thomas, C., Schau, L., & Price, L. (2011). Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes. *Advances in Consumer Research*, 39 (5), 271–275.
- Thornton, S. (1996). *Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital.* Hanover, NH: Wesleyan University Press.
- Turtiainen, M. (2005). *Kulutus Yhteisönäkökulmasta.* Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Van Maanen, J. (2006). Ethnography Then and Now. *An International Journal of Qualitative Research in Organizations and Management*, 1 (1), 11–23.
- Van Maanen, J. (1988) *Task of the Field on Writing Ethnography.* University of Chicago. Chicago University press.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62 (3), 314–322.
- von Koskull, C. (2014). Ethnographic Research in Service Marketing: Theory, Methods and Practice. *Field Guide to Case Study Research in Business-to-Business Marketing and Purchasing Advances in Business Marketing & Purchasing*, 21, 101–145.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1991). Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 13–31.
- Wenger, E. (2000). Communities of Practice and Social Learning Systems. *Organization*, 7 (2), 225–246.
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 320–327.
- Winter, G. (2000). A Comparative Discussion of the Notion of 'Validity' in Qualitative and Quantitative Research. *University of Manchester. The Qualitative Report*, 4 (3), article 4, 1–18.
- Wolcott, H. (1994). *Transforming Qualitative Data Description Analysis, Interpretation.* Thousand Oaks: Sage Publications.

- Woodside, A. (2010). Bridging the Chasm Between Survey and Case Study Research: Research Methods for Achieving Generalization, Accuracy, and Complexity. *Industrial Marketing Management*, 39 (1), 64–75.
- Workman, J. (1993). Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 40–54.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ödman, P.-J. (2007). *Tolkning, Förståelse, Vetande; Hermeneutik i Teori och Praktik*. Stockholm: Nordisk Akademiska Förlaget.

WWW-lähteet

- Bauer, H. H., Heinrich, D. & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. University of Mannheim. Viitattu: 10.1.2016.
<http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers/D%20Heinric_1a.pdf>
- CrossFit Games. (2017). Viitattu 12.12.2017 <<https://games.crossfit.com/>>
- CrossFit Suomi. (2018). Viitattu 3.2.2018 <www.crossfitsuomi.fi>
- Element CrossFit. (2018). Viitattu 3.3.2018.
<<http://www.elementcrossfit.com/benchmark-workouts/>>
- What is CrossFit. (2018). Viitattu 2.1.2018 <www.crossfit.com/whatiscrossfit>

LIITTEET

LIITE 1: Epäviralliset keskustelut ja havainnointi

Tutkittavan nimimerkki	Sukupuoli	Ajankohta (vuosi)	Arvioitu taitotaso
Annika	Nainen	2015, 2016	Keskitaso
Arto	Mies	2017	Aloittelija
Elina	Nainen	2015	Keskitaso
Hannes	Mies	2017	Kehittynyt
Heidi	Nainen	2017	Keskitaso
Heikki	Mies	2017	Kehittynyt
Jokke	Mies	2017	Kehittynyt
Joni	Mies	2017	Kehittynyt
Kalle	Mies	2017	Keskitaso
Kati	Nainen	2016, 2017	Keskitaso
Kiia	Nainen	2017	Aloittelija
Laura	Nainen	2017	Keskitaso
Lauri	Mies	2017	Kehittynyt
Liisa	Nainen	2017	Keskitaso
Marko	Mies	2017	Aloittelija
Markus	Mies	2016, 2017	Kehittynyt
Matti	Mies	2016, 2017	Aloittelija
Mika	Mies	2017	Kehittynyt
Minna	Nainen	2015, 2016	Keskitaso
Minni	Nainen	2015, 2016	Aloittelija
Mira	Nainen	2016	Kehittynyt
Niilo	Mies	2016	Keskitaso
Niko	Mies	2016	Keskitaso
Ninni	Nainen	2017	Keskitaso
Panu	Mies	2015, 2016, 2017	Kehittynyt
Pasi	Mies	2016	Keskitaso
Pekka	Mies	2016	Keskitaso
Petteri	Mies	2015, 2016, 2017	Kehittynyt
Pietari	Mies	2016	Aloittelija
Pinja	Nainen	2016	Kehittynyt
Pipsa	Nainen	2015	Keskitaso
Riikka	Nainen	2015, 2016, 2017	Kehittynyt
Riku	Mies	2016	Aloittelija
Sini	Nainen	2017	Keskitaso
Taina	Nainen	2017	Keskitaso
Tero	Mies	2017	Keskitaso
Tiia	Nainen	2016, 2017	Aloittelija
Tiina	Nainen	2015, 2016, 2017	Kehittynyt
Timo	Mies	2016, 2017	Kehittynyt
Tommi	Mies	2016	Kehittynyt
Toni	Mies	2016, 2017	Kehittynyt

LIITE 2: CrossFit-sanastoa

Termi	Selitys
@70%	Paino, joka on 70% omasta maksimista
Air squat	Ilmakyykky
AMRAP (as many reps as possible)	Tietyssä ajassa niin monta toistoa kuin mahdollista
Assault bike	CrossFitissä käytetty kuntopyörä
BOJ (Box over jump)	Hypätään laatikon yli
Box	CrossFit-sali
Box jumps	Boxihyppy
BS (Back squat)	Takakyykky
BS (Bench press)	Penkkipunnerrus
Burbee	Yleisliike
C2B (Chest to bar)	Liike, jossa solisluun alapuoli osuu tankoon
DB (Dumbbell)	Käsipaino
DL (Deadlift)	Maastaveto
DU (Double unders)	Tuplanaruhyppy
E2EMOM (Every to minute on a minute)	Joka toinen alkava minuutti
EMOM (every minute on a minute)	Joka alkava minuutti tehdään määritelty liike
For calories	Tehdä töitä tietty kalorimäärä
FS (Front squat)	Etukyykky
Hang	Liike aloitetaan riipusta
HS/HS walk (Hand stand)	Käsilläseisonta ja käsilläkävely
HSPU	Käsilläseisontapunnerrus
Jerk	Työntö
K2E (Knees to elbows)	Skaalaus toes to bareille
KB (kettle bell)	Kahvakuula
Legless rope climbs	Köysikiipeäminen ilman jalkoja
OHS (overhead squat)	Valakyykky
Open gym	Aika omatoimiselle harjoittelulle
Power clean	Raakarinnalleveto
PU (Pull ups)	Leuat
Push jerk	Ylöstyöntö allemenolla
Push press	Ylöstyöntö
Push ups	Punnerrus
RC (Rope climbs)	Köysikiipeäminen
Rest	Lepo
RM (Rep max)	Kyseisen liikkeen maksimipaino
Shoulder press	Pystypunnerrus

Sit ups	Istumaannousuvatsat
Snatch	Tempaus
Split jerk	Ylöstyöntö saksauksella
Strict Press	Raakatyöntö
T2B (toes to bar)	Varpaiden tulee koskettaa tankoa, jossa roikutaan
Tabata	8 x 30 sekuntia (20sekuntia työtä, 10 sekuntin tauoilla)
Thruster	Etukyykky ylöstyönnöllä
Touch and go	Samalla otteella, ei saa päästää tangosta irti
Unbroken	Tehdä ilman taukoja
Wall ball	Pallon heittäminen korkealle seinään
Weight west	Lisäpainoliivi
Winter War	Suomen mestaruuskisat (epäviralliset)
WOD (workout of the day)	Päivän treeni
YGIG (You go I go)	Vuorotellen pareittain

LIITE 3: Perinteiset CrossFit-treenit (Element CrossFit 2018)

Nimi	Treeni
Angie	For time <ul style="list-style-type: none"> - 100 Pull-ups - 100 Push-ups - 100 Sit-ups - 100 Squats
Barbara	5 rounds <ul style="list-style-type: none"> - 20 Pull-ups - 30 Push-ups - 40 Sit-ups - 50 Squats
Chelsea	EMOM for 30 min <ul style="list-style-type: none"> - 5 Pull-ups - 10 Push-ups - 15 Squats
Cindy	AMRAP, 20 min <ul style="list-style-type: none"> - 5 Pull-ups - 10 Push-ups - 15 Squats
Diane	21-15-9 reps, for time <ul style="list-style-type: none"> - Deadlift 225 lbs - Handstand push-ups
Elizabeth	21-15-9 reps, for time <ul style="list-style-type: none"> - Clean 135 lbs - Ring Dips
Fran	21-15-9 reps, for time <ul style="list-style-type: none"> - Thruster 95 lbs - Pull-ups
Grace	30 reps for time <ul style="list-style-type: none"> - Clean and Jerk 135 lbs
Helen	3 rounds for time

	<ul style="list-style-type: none"> - 400 meter run - 1.5 pood Kettlebell swing x 21 - Pull-ups 12 reps
Isabel	30 reps for time <ul style="list-style-type: none"> - Snatch 135 pounds
Jackie	For time <ul style="list-style-type: none"> - 1000 meter row - 50 Thruster 45 lbs - 30 Pull-ups
Karen	For time <ul style="list-style-type: none"> - 150 Wall-balls
Linda	10/9/8/7/6/5/4/3/2/1 rep rounds for time <ul style="list-style-type: none"> - Deadlift 1 1/2 BW - Bench BW - Clean 3/4 BW
Mary	AMRAP 20 min <ul style="list-style-type: none"> - 5 Handstand push-ups - 10 1-legged squats - 15 Pull-ups
Nancy	5 rounds for time <ul style="list-style-type: none"> - 400 meter run - 15 Overhead squat 95 lbs